



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

Trabajo de Investigación

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA TERCERA OLA DE CAFÉ EN EL GRAN MENDOZA.

Alumno: Germán Satlari

Número de registro: 28.903

Director: Ramiro Noussan Lettry

M e n d o z a - 2 0 2 1



RESUMEN TÉCNICO

El siguiente trabajo de investigación busca analizar el impacto que se ha generado en el Gran Mendoza, en el rubro de cafeterías, con la llegada de la denominada “tercera ola de café”. Dicho concepto se basa en comenzar a apreciar la bebida como un producto de calidad no industrializado, sino más bien artesanal, donde se brinda suma importancia a cada actor de la cadena de valor: *productor, importador, tostador, barista y consumidor*. La aparición de este concepto trajo consigo, entre otros aspectos a analizar, a las “*cafeterías de especialidad*”, actores principales de esta nueva tendencia, que ofrecen al mercado la posibilidad de beber un café premium.

El objetivo de esta investigación consistió en analizar los cambios y repercusiones que se han generado en el sector, reconocer e interpretar las percepciones de los consumidores y actores principales con respecto a esta nueva tendencia y medir el alcance que ha logrado la misma.

La estrategia metodológica que se llevó a cabo para realizar esta investigación se basó en la utilización de un enfoque cuantitativo mixto, donde, por un lado, se recolectaron datos históricos y contemporáneos mediante la consulta de diversa bibliografía, revistas científicas, visitas personales, análisis de datos y artículos de interés. Por otro lado, se utilizaron técnicas cuantitativas, como la diagramación e implementación de un cuestionario a una muestra representativa de consumidores de café en el Gran Mendoza, y técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad a actores principales del rubro tales como: dueños de cafeterías de especialidad, dueños de academias de café, importadores y tostadores de café, con el objetivo de comprender las perspectivas de los entrevistados.

Palabras claves: Café, olas del café, café de especialidad.



ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
ALCANCE.....	9
LÍMITE TEMPORAL.....	9
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO	10
EL CAFÉ, ORIGEN Y EXPANSIÓN	10
2.1 EL CAFÉ.....	10
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTA DE CAFÉ.....	11
2.1.3 DISTINTAS ESPECIES DE CAFÉ	13
2.1.4 CONDICIONES PARA EL CULTIVO DEL CAFÉ.....	16
2.1.6 PROCESOS DE LAVADO Y TOSTADO DEL GRANO DE CAFÉ.....	18
2.2 ORIGEN Y EXPANSIÓN DEL CAFÉ.....	20
2.2.1 APROXIMACIONES SOBRE SU ORIGEN	20
2.2.2 EXPANSIÓN DEL CAFÉ A NIVEL MUNDIAL.....	21
2.2.3 EXPANSIÓN A AMÉRICA, SU LLEGADA A ARGENTINA	24
2.2.4 PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ.....	27
2.3 ETAPAS DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ	31
2.3.1 PRIMERA OLA DEL CAFÉ	31
2.3.2 LA SEGUNDA OLA DEL CAFÉ.....	32
2.3.3 LA TERCERA OLA DEL CAFÉ.....	33
2.4 EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN EL GRAN MENDOZA.....	35
2.4.1 ACTORES PRINCIPALES DE LA TERCERA OLA DE CAFÉ EN EL GRAN MENDOZA.	35
2.4.2 NUEVO OFICIO: “EL BARISMO”.....	39
2.4.3 CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN EL GRAN MENDOZA.....	40



Licenciatura en Administración

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 INTRODUCCIÓN.....	44
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3 POBLACIÓN.....	45
3.4 MUESTRA.....	45
3.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	46
3.6 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	46
3.7 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	48
4.1 INTRODUCCIÓN.....	48
4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	48
4.3 ENTREVISTA A PAMELA RECHE, DUEÑA DE ERUDITO CAFÉ	69
4.4 ENTREVISTA A MATÍAS SZYMANSKI, DUEÑO DE BRUNO BROWN	71
CONCLUSIÓN.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	81



Licenciatura en Administración

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1- Planta de café.....	11
Ilustración N° 2- flores del café.....	11
Ilustración N° 3- Fruto del café.....	12
Ilustración N° 4- Morfología del grano de café.....	12
Ilustración N° 5- Árbol genealógico del café.....	13
Ilustración N°6- La baya de colores.....	17
Ilustración N°7- Proceso de lavado y tostado.....	19
Ilustración N°8- Expansión del café en el mundo.....	23
Ilustración N°9- Gabriel Clieu.....	24
Ilustración N° 10- Producción global de café-2018.....	28
Ilustración N°11- Consumidores de café en el mundo.....	30
Ilustración N° 12- 1° Ola del café.....	32
Ilustración N° 13- 2° Ola del café.....	33
Ilustración N° 14- Barista, artesano del café.....	40
Ilustración N° 15- Cafeterías en el microcentro Mendocino.....	41
Ilustración N°16- Cafeterías de especialidad Godoy Cruz.....	42
Ilustración N°17- Población y muestra.....	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1- Variedades de Coffea Libérica.....	16
--	----



Licenciatura en Administración

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1- Edad	49
Gráfico N° 2- Género	50
Gráfico N° 3- Frecuencia de consumo de café	51
Gráfico N°4- Frecuencia con que consume café o una bebida hecha a base de café en cafeterías	52
Gráfico N° 5- ¿Conoce el concepto de café torrado?.....	53
Gráfico N° 6- Métodos de filtrado de café	54
Gráfico N°7- Aspectos que prioriza a la hora de elegir una cafetería a la cual asistir:.....	55
Gráfico N°8- ¿Se considera un consumidor de café exigente?	56
Gráfico N° 9- ¿Conoce el concepto de café de especialidad?.....	57
Gráfico N° 10- ¿Ha consumido café en una cafetería de especialidad?.....	57
Gráfico N° 11- ¿Ha percibido una bebida de mejor calidad en dichas cafeterías?.....	58
Gráfico N° 12- ¿Pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en su casa?	59
Gráfico N°13- ¿Pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad?	60
Gráfico N° 14- ¿Qué tan importante es para usted, a la hora de elegir una cafetería, que trabajen con café de especialidad?	61
Gráfico N° 15- ¿Sabe a qué se dedica un barista?	62
Gráfico N° 16- Importancia de que la cafetería a la cual asista cuente con baristas profesionales.	63
Gráfico N° 17- ¿Conoce el concepto de la tercera ola de café?	64
Gráfico N° 18- Postura con respecto a que la provincia esté transitando por la tercera ola de café.	65
Gráfico N° 19- Percepción de más cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza	66
Gráfico N° 20- ¿Los consumidores se volverán más exigentes de café de calidad con el tiempo y con información?	67



INTRODUCCIÓN

El descubrimiento del café como bebida data de hace más de 500 años. Su consumo se ha ido popularizando a lo largo del tiempo alrededor de todo el mundo, ubicándose en gran cantidad de estudios y encuestas como la segunda o tercera bebida más consumida a nivel global, ocupando el primer lugar el agua.

La industria del café es y ha sido durante toda su historia sumamente importante en la economía mundial, siendo el café uno de los productos más comercializados del mundo. Son más de 20 los países que se dedican a su producción y exportación. Hoy en día la omnipresencia del café es indiscutible, ya que podemos conseguir una taza de café en cualquier parte del mundo. Esto es gracias al crecimiento constante que ha tenido el sector y el impulso que le ha dado la gastronomía y en particular las cafeterías a nivel mundial.

En los últimos 80 años, el sector del café ha atravesado por tres grandes etapas o periodos, conocidos como “olas de café”, que permiten apreciar transformaciones y cambios notables de la industria a nivel global. Estas olas han sido ocasionadas por factores como: el aumento del consumo de café en personas de todas las edades, tendencias de consumo, la calidad de café que se comercializa, el modo mediante el cual se prepara, la innovación, industrialización y avances tecnológicos, exigencias de los consumidores, cambios culturales, entre otros.

En la actualidad, en el Gran Mendoza, estamos atravesando por la tercera ola de café, en la cual, lo que capta toda la atención e importancia es la “historia” detrás de cada taza de café, es decir: la variedad del café, país de producción, método de procesamiento, perfil de tueste, método y modo de preparación y lo determinante que son estos factores en el sabor final de la bebida.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto que ha ocasionado la llegada de la tercera ola de café en el Gran Mendoza, detallando de qué forma ha evolucionado la oferta gastronómica de cafeterías en cuanto a productos y servicios, de qué modo los consumidores perciben esta nueva tendencia y tratar de determinar en base a la información analizada qué se espera en el futuro con este fenómeno recientemente llegado a la zona bajo análisis.

En la primera instancia del trabajo se expone el marco teórico, que consiste en desarrollar la historia e industria de la bebida: qué es el café, cuándo y dónde se descubre, cómo fue su expansión y evolución, cómo se produce la bebida desde la planta a la taza, quiénes son los principales productores, exportadores, importadores y consumidores de la bebida, se describen y explican las tres olas de café a



Licenciatura en Administración

nivel mundial y nacional, para luego poder arribar al alcance propuesto, es decir, la zona del Gran Mendoza.

Luego, se analiza la información obtenida mediante cuestionarios a una muestra representativa de consumidores locales y también se realizan entrevistas a dueños de cafeterías de especialidad y empresas del rubro, para poder arribar a una conclusión.

A continuación, se explicitan tanto el objetivo general como los objetivos específicos de la presente investigación:

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que ha tenido la llegada de la “tercera ola de café” en el Gran Mendoza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar qué es el café
- Definir el café como planta y bebida
- Explicar las características de la planta
- Distinguir las distintas especies de café
- Detallar sus orígenes y explorar su evolución a lo largo de la historia
- Reconstruir su expansión a nivel mundial
- Describir los principales productores y consumidores de café en el mundo
- Explicar las etapas de la industria del café.
- Describir la llegada del café de especialidad al Gran Mendoza
- Describir los actores principales de la tercera ola de café en el Gran Mendoza
- Definir qué es el barismo
- Reconocer e interpretar las percepciones de los consumidores con respecto a la nueva tendencia de las cafeterías y el café de especialidad.
- Comprender las percepciones de los actores principales de esta nueva tendencia.
- Arribar a conclusiones del rubro bajo análisis



Licenciatura en Administración

HIPÓTESIS

La llegada de la tercera ola de café al Gran Mendoza ocasionó cambios significativos en el rubro del café. Trajo consigo un modelo de negocio renovado, con un concepto nuevo y un producto mejorado con mayor calidad y atributos. Aumentó notablemente la cantidad y calidad de cafeterías en la zona bajo análisis. Generó empresas locales dedicadas a la importación del grano, tostado y distribución del café de especialidad. Impulsó un nuevo oficio: el barismo, que a su vez ha incentivado la aparición de academias con cursos que enseñan e instruyen en los conocimientos y habilidades del oficio. Por último, y no por ello menos importante, ocasionó un cambio en los gustos, exigencias y preferencias de al menos el 15% de los consumidores a nivel local, cifra que probablemente se incremente con el paso del tiempo.

ALCANCE

El presente trabajo investigará y analizará el impacto de la tercera ola de café en el Gran Mendoza.

LÍMITE TEMPORAL

El período bajo análisis a contemplar para el siguiente trabajo de investigación es: Desde mediados de 2014, fecha en la que inauguró la primera cafetería de especialidad en la provincia hasta junio de 2021.



CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO

EL CAFÉ, ORIGEN Y EXPANSIÓN

En este capítulo se desarrolla el origen e historia del café y su expansión por el mundo. Las formas mediante las cuales se popularizó y los usos de sus consumidores a lo largo de su historia.

2.1 EL CAFÉ

2.1.1 Definición como grano y bebida

Para empezar, resulta pertinente explicar brevemente, qué es el café.

Etimológicamente la palabra café proviene del árabe *qahwa que significa: estimulante, vigorizante y energizante*. Se cree que es una abreviatura de la expresión *qahhwat al-bun o vino de habichuela*. En Turquía, se llamó *qahve*, en italiano: *caffé* y en castellano, *café*. (García & Peña, 2014)

El café puede ser entendido como un grano o como una bebida de carácter universal muy popular que prácticamente no falta en ninguno de los hogares.

De acuerdo a Peysson RS (2001) el café como grano: *“es una semilla que procede del árbol o arbusto del cafeto, una rubiácea que crece en climas cálidos y cuyo cultivo se extiende a tiempos relativamente próximos”*.

También el término *café* hace referencia a una bebida de color negro, con un considerable contenido de cafeína que se obtiene luego de procesar, tostar, moler y filtrar el grano que se encuentra dentro del fruto (cerezo). Es uno de los productos más comercializados del mundo y una de las tres bebidas más consumidas junto al agua y el té.

Esta bebida ha tenido un enorme impacto a lo largo de la historia política, social y económica a nivel global y se ha convertido en un ritual de socialización. En sus inicios el café era utilizado como un alimento indispensable en ritos religiosos. Fernand Braudel citado por Monreal (2010).

Licenciatura en Administración

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTA DE CAFÉ

El cafeto es oriundo del Asia y África subtropical, pertenece a la familia de las rubiáceas como ya se ha mencionado, del género de *Coffea*. Es un arbusto pequeño, en estado silvestre puede alcanzar hasta 20 metros, pero generalmente en los cultivos se lo mantiene a un tamaño reducido que solo llega a 3 metros para facilitar el mantenimiento y la recolección de su fruto.

Ilustración N° 1- Planta de café



Su tronco es recto de donde nacen las ramas primarias, secundarias y terciarias. Las hojas son elípticas oscuras y coriáceas. Verdes durante todo el año.

Fuente: https://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafeto.htm

En sus ramas nacen flores y frutos.

Ilustración N° 2- flores del café



Sus flores aparecen a partir del 3° año y sus colores son blancos o rosáceos muy aromáticas parecidas al jazmín. (Cortijo, 2017)

Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-flor-del-caf%C3%A9-image85007231>

Licenciatura en Administración

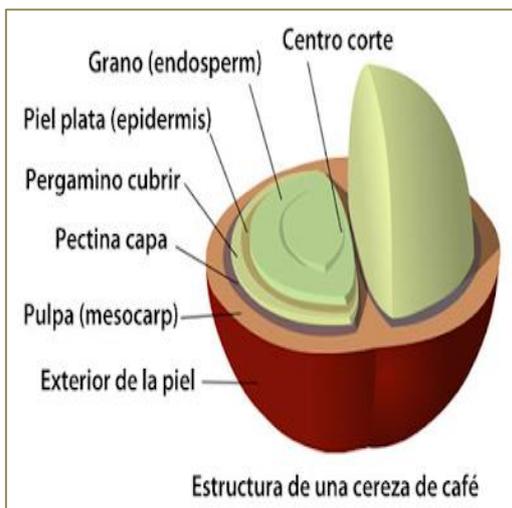
Ilustración N° 3- Fruto del café.



Al fruto del cafeto (grano de café) se lo conoce como “drupa”. Por su color rojo cuando madura recibe el nombre de cereza y generalmente es pequeño. Al nacer es de color verde, pero en su desarrollo pasa a un tono amarillo y por último se torna en color rojo.

Fuente: <https://www.latinauta.com/2017/12/cafenauta-volumen-2-de-4.html>

Ilustración N° 4- Morfología del grano de café



Cada cereza posee en su interior dos semillas semiesféricas separadas por un surco, recubiertas por un tegumento, un pergamino, una pulpa y una cáscara. En ocasiones el grano de café solo tiene una sola semilla llamada caracolillo. (García & Peña, 2014)

Fuente: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf>

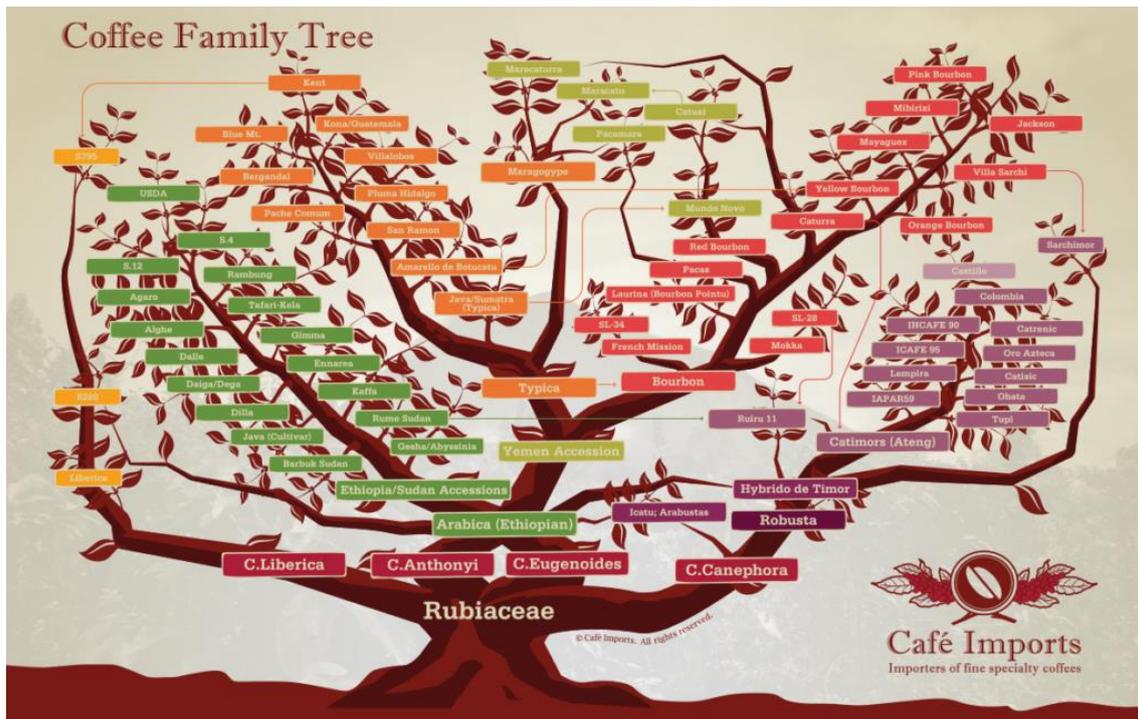
Las plantas de café demoran entre 3 y 5 años en producir granos comercialmente rentables y son productivas de quince a veinte años.

Licenciatura en Administración

2.1.3 DISTINTAS ESPECIES DE CAFÉ

El café que proviene de la familia de las rubiáceas contiene más de 500 géneros y alrededor de 10.000 especies, Posada Gómez (2020) tal como puede apreciarse en la Ilustración N° 5.

Ilustración N° 5-Árbol genealógico del café



Fuente: <https://quecafe.info/guia-origen-diferencias-variedades-de-cafe/>

Las especies de café más populares se dividen en dos grupos:

1° Grupo: Coffea libérica, Coffea canephora (Robusta), Coffea arábica. Estas especies se cultivan comercialmente para exportar.

2° Grupo: Coffea eugenioides, Coffea anthonyi. Estas especies son importantes como reservas de germoplasmas para el mejoramiento genético.

Coffea arábica: Brinda un café de excelente calidad. Es la mejor variedad entre todas, exquisito y refinado, es la especie más cultivada en todo el mundo. Este tipo de café es oriundo de



Licenciatura en Administración

Abisinia, Etiopía (antiguo Yemen) y pertenece a la familia de las rubiáceas. También se cultiva en Sudamérica, Centroamérica y Asia. Casi el 70 % de producción mundial es arábigo.

Características: Es un arbusto que mide de 8 a 12 metros de altura, tiene hojas muy verdes, brillantes y su fruto es de color rojo o amarillo cuando maduran. Los granos tienen un sabor suave y dulce con una acidez agradable, con rasgos aromáticos florales y es bajo en cafeína. Se cultiva en lugares de gran altitud, mínimo 800 metros. Por esta razón, cosechar el grano de café se dificulta y esto repercute en su precio. (Todo Café, 2020)

Esta especie es muy susceptible a plagas y enfermedades.

Composición química: Para Viani (1991) los granos de café en la variedad arábica comprenden:

☼ **Cafeína:** 1,2 % de la materia seca,

☼ **Minerales:** 4,2 %, de los cuales tiene: 1,7 % de potasio; 16% lípidos, 1,0% trigonélinas, 11,5% proteínas y aminoácidos, 1,4% ácidos alifáticos, 6,5% despidos (ácidos clorogénicos), 0,2% glucósidos y 58% carbohidratos.

Tipos de café arábigo: Los tipos de café surgen de acuerdo a las zonas donde se cultivan. Las tierras que tienen una altitud distinta, producen granos de café arábigo con varios matices.

☼ **Café arábico o arábigo común:** Es oriundo de las montañas de Abisinia. Es un árbol cuya altura puede alcanzar a 5 metros. Sus hojas son de color verde olivo y tanto en la zona superior como en la parte inferior tienen un color verde mate pálido, son elípticas, puntiagudas y de base ancha. Su flor es blanca y despiden un aroma muy agradable. Su fruto es verde y, cuando alcanza la madurez, adquiere un color rojo vivo. Mide unos 15 milímetros. El fruto no tiene una maduración pareja, por lo tanto, se realizan recogidas periódicas. El epicardio exterior es blando y fácil de extraer con las manos. El mesocarpio, película interior, es fácil de romper cuando se seca. Su calidad es notoria, se destaca por su gusto y aroma. (Bello, s.f.)

☼ **Bourbon:** esta variedad se cultivó primero en América Latina y en la actualidad se cultiva en el sur de México, donde la planta de café soporta fuertes vientos y se adapta a menor altitud.

Características: El ángulo que forman las ramas con el tronco es cerrado. Las hojas son más rígidas que la Arábica común. Los nudos de las ramas se encuentran más unidos. Esta variedad alcanza la madurez más rápido que la Arábica común. El grano es más pequeño y el cultivo exige poca altura sobre el nivel del mar (de 400 a 800 metros). (Bello, s.f.)



Licenciatura en Administración

☼ **Coffea Pointed Borbón:** Se cultiva en la Isla Reunión.

Características: Es un árbol de poca altura y lento crecimiento. Su altura no supera los 2,50 metros. Los entrenudos se encuentran a poca distancia los unos de los otros, de 0,50 a 0,75 pulgadas. Las hojas son pequeñas y tienen una forma elíptica. Su fruto es pequeño. (Bello, s.f.)

☼ **Coffea Maragogipe:** es oriunda de Brasil.

Características: Esta variedad tiene mayor crecimiento y tamaño que las anteriores. Las hojas junto al tronco forman un ángulo agudo, son de color verde claro, convexas y poseen bordes rizados. No le crecen muchas flores. El fruto tiene un tamaño de 2 cm. La planta tiene como desventaja que es poco resistente a las enfermedades del cafeto. (Bello, s.f.)

☼ **Criollo:** esta variedad es poco resistente a los temporales, tiene que ser cultivada en lugares refugiados, protegidos del sol y a baja altura. El café de este tipo de variedad tiene un sabor intenso. (Todo Café, 2020)

☼ **Caturra:** esta variedad se caracteriza por su porte bajo, es oriunda de Brasil. (Todo Café, 2020)

Existen otras variedades de café arábica: Coffea Erecta. Coffea Padang. Coffea Murta. Coffea San Ramón. Coffea Columnaris. Coffea Moca. Coffea Botucatu.

El grupo ibérico está conformado por las siguientes especies:

Coffea canephora (Robusta): Esta especie proviene de África occidental. Se cultiva en el sudeste asiático en Vietnam y en Sudamérica, en Brasil. Su árbol es pequeño, muy resistente a las sequías y enfermedades, sus granos son más redondos y contienen mucha cafeína, de allí su sabor amargo. De esta especie se destacan las siguientes variedades: *Conilón, Kouilloi, Niaouli y Uganda*.

En la variedad robusta la cafeína comprende:

☼ El 2,2% de la materia seca.

☼ 4,4% minerales, de los cuales 1,8% corresponden al potasio; 10% lípidos, 0,7% trigonélinas, 11,8% proteínas y aminoácidos, 1,4% ácidos alifáticos, 10% ácidos clorogénicos y 59,5% glucósidos trazas y carbohidratos (Tabla 1).

☼ El contenido de agua de los granos de café crudo comercial varía entre 8% y 12 % (Viani, 1991)



Licenciatura en Administración

Coffea Libérica: es una especie que proviene de África. Este café es de baja calidad y se comercializa en África, Escandinavia y Malasia.

La planta es alta, por tanto, dificulta recoger sus frutos, se extraen los frutos maduros que caen al suelo. Este tipo de café es de un sabor amargo.

Tabla N° 1- Variedades de Coffea Libérica

VARIETADES DE CAFFEA LIBÉRICA	
BARAKO	EXCELSA
<ul style="list-style-type: none"> • Característica: sabor amargo, picante parecido al anís. • Se cultiva en las Filipinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Característica: Sus frutos son pequeños, de menor calidad que la del tipo Barako. • Se cultiva en el sudeste asiático

Fuente: Elaboración propia, (Posada Gómez, 2020)

La composición de los granos de café se modifica en el proceso del tostado, perdiendo gran cantidad de agua (posee apenas 1% a 5%), proteínas, ácidos clorogénicos y carbohidratos. También se forman cientos de sustancias volátiles durante el proceso de tuestión, que conforman el aroma, pigmentos poliméricos y melanoidinas.

El lavado y la utilización de algunos solventes permiten la remoción de gran cantidad de estas sustancias. (Viani, 1991)

2.1.4 CONDICIONES PARA EL CULTIVO DEL CAFÉ

La planta del cafeto es una planta tropical, fácil de cultivar, pero requiere el cumplimiento de condiciones específicas para tener buenos resultados como el calor y la lluvia. Para la variedad arábica se necesita una temperatura entre los 15-24 grados centígrados y para la robusta, una temperatura más alta, entre los 24-29 grados. Así también, las lluvias deben ser constantes a lo largo de todo el año, esto no es un detalle menor, dado que son fundamentales para la maduración de los frutos y para mantener la humedad necesaria del suelo.

Licenciatura en Administración

Las zonas apropiadas para el cultivo del café son las que se hallan situadas entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio, dado que son suelos fértiles, húmedos y ricos en nutrientes Cortijo (2017). Si el suelo no es lo suficientemente apropiado, se lo puede mejorar mediante técnicas agronómicas, utilizando compost. Otro aspecto a tener en cuenta es que se deben elegir suelos de color oscuro, ya que son los más apropiados para otorgar al café una buena tonalidad.

Desde la plantación, pasarán entre 2 y 4 años para que el cafeto produzca su primera cosecha. La planta cuidada correctamente podrá producir un café de alta calidad durante 20 a 30 años, Hernández, Soto y Montoya (2015).

2.1.5 COSECHA

Ilustración N°6- La baya de colores



Para realizar la cosecha, la baya debe adquirir la maduración esperada. Durante el desarrollo de la planta, la baya tiene un color verde intenso y con el tiempo va cambiando a verde claro, amarillo y finalmente obtiene un color rojo. Esta última instancia indica que el mucílago o mesocarpio está formado y, por tanto, el grano está listo para su recolección. (García & Peña, 2014)

Fuente: García y Peña (2014)

Existen dos formas de recolectar el fruto: de manera manual o de forma mecánica. La primera se aplica para el café de alta calidad y aroma suavizado. Se cosecha a mano, seleccionando grano a grano, solo se recolectan los frutos maduros. Es más costoso y conlleva más tiempo, pero es el método mediante el cual se obtienen los granos de café de especialidad, ya que se pueden seleccionar los granos cuidadosamente.

La segunda se trata de la cosecha mediante maquinarias. Este procedimiento se utiliza en países que tienen grandes extensiones de cultivo, es económico y más rápido, pero afecta la calidad del café porque se recolectan cerezas inmaduras y hasta a veces podridas. (García & Peña, 2014)



Licenciatura en Administración

2.1.6 PROCESOS DE LAVADO Y TOSTADO DEL GRANO DE CAFÉ

EL LAVADO

Entre el paso de la recolección de los granos de café y su tueste, existe un paso relevante para obtener un buen sabor, se denomina procesado o fermentación del café y varía de acuerdo a la especie, sea (arábica o robusta) y el país productor. Tres son los métodos principales de fermentación: lavado, natural y *honey* o semi-lavado.

El método de lavado es aplicado en la especie arábica. Se procede en primer lugar, a separar a mano los granos, se quitan las hojas, se separan aquellos granos inmaduros y se quitan las impurezas que puedan haber quedado después de recolectados los mismos. El paso siguiente es quitar la pulpa o cáscara de los granos que se encuentran dentro de la cereza. Esta etapa se denomina despulpado para luego colocarlo en tanques de agua para su fermentación. Esta actividad puede durar horas o incluso días hasta que el mucílago, la capa más fina que recubre el grano, desaparezca. Este proceso otorga sabores más ácidos, y resultan cafés limpios de muy alta calidad.

El método natural es sencillo y el más antiguo. El primer paso es seleccionar las cerezas sanas y maduras, procedimiento que se puede realizar a mano o mediante un lavado. Después los granos se exponen al sol, sin haberle extraído la pulpa o la cáscara, el fin es lograr que se sequen: el tiempo que dura esta etapa de secado puede variar de acuerdo a las condiciones climáticas desde 20 días a un mes. Da como resultado un café con más cuerpo y sabor afrutado. Esto se debe al mucílago que permanece recubriendo los granos y los azúcares del fruto y otros compuestos fermentan.

El método Honey: es similar al método lavado, pero se diferencia porque no se quita a los granos el mucílago, sino que se seca con esta sustancia recubriendo los granos. (Coffe IQ, s.f.)

EL TOSTADO

De acuerdo a García y Peña (2014), el proceso de tostar el café, sirve para desarrollar sus características organolépticas, las cuales son percibidas por los sentidos: el aroma, el color, el sabor, etc. Esta es la parte más decisiva en la obtención del producto final, por tanto, los fallos en el tueste pueden arruinar un buen café. Existen dos métodos de tueste:



Licenciatura en Administración

- ☕ El tueste tradicional, proceso lento para así llegar a una mayor homogeneidad y habitualmente separado por orígenes
- ☕ El tueste industrial, que es más rápido y se aplica sobre blends preparados con antelación.

Para el tueste se coloca los granos de café en un tambor giratorio donde reciben aire caliente proveniente de una estufa, hasta alcanzar una temperatura de 220° aproximadamente. El procedimiento demora 15 a 20 minutos y es lento para asegurar la calidad y uniformidad del grano, especialmente en cuanto a color y aroma.

El tostado se realiza separando los granos de café según su origen con el fin de optimizar el desarrollo de las cualidades sensibles de cada uno de ellos. A medida que avanza el proceso, el color de los granos van cambiando, del verde inicial pasa un tono rubio, luego un tinte avellanado y por último adquiere un color achocolatado. El tueste mediante este procedimiento se denomina “natural”, pero si se le añade azúcar se denomina tueste torrefacto. (García & Peña, 2014)

Una vez finalizado el tueste queda seleccionar un material adecuado para el envasado y así proteger el café del aire, la luz y la humedad, para poder así prolongar sus cualidades.

No obstante, se aconseja su consumo antes del año, ya que el café viejo pierde aroma, es untuoso y brillante por la pérdida de aceites. Además, en el proceso de extracción no genera la capa de crema, sino una de espuma.

Ilustración N°7-Proceso de lavado y tostado.



1° imagen: Lavado

Fuente: <https://perfectdailygrind.com/es/2016/08/19/proceso-101-lavado-natural-y-honey-produccion-de-cafe-articulo-del-mes/>

2° imagen. Tostado

Fuente: <https://centralcafeycacao.wordpress.com/2015/07/21/el-tostado-del-buen-cafe/>



2.2 ORIGEN Y EXPANSIÓN DEL CAFÉ

2.2.1 APROXIMACIONES SOBRE SU ORIGEN

Nadie sabe exactamente quién descubrió el café, pero sí hay certeza de que su descubrimiento fue en el suroeste de Etiopía, en una zona llamada Kaffa de donde algunos aseguran que deriva su nombre. Este lugar era una ruta comercial que se conectaba con otras partes de África y también con la Península de Arabia. De allí surgen la variedad de café, la robusta como la arábica.

De acuerdo a García y Peña (2014) la historia del café se remonta a una antigüedad aproximada de más de 1.800 años atrás. En aquel entonces, en sus inicios, las tribus de los aromos que habitaban en el suroeste de Etiopía habían descubierto el café y lo utilizaban como una bebida, también como medicina y como alimento. En oportunidades la compartían con sus invitados en casamientos, nacimientos y en todo acontecimiento solemne. Para algunas ceremonias lo mezclaban con manteca y cereales.

Los oromos tenían fuertes luchas con *los bongos*, feroces guerreros, que luego de numerosos enfrentamientos lograron dominarlos. Los bongos no tenían la costumbre de asesinar a sus enemigos, sino que los vendían como esclavos en el mercado de Harar, Etiopía y también en mercados árabes. Los esclavos vendidos provenientes de la tribu de los oromo eran cerca de siete mil por año, por lo que la propagación de la costumbre de consumir café creció rápidamente en Arabia y en diferentes lugares

Fue entonces, cuando el uso y consumo del café se amplió y se crearon brebajes obtenidos de las hojas del cafeto. Las hojas eran tostadas en un sartén, machucadas en un mortero y se cocían con azúcar y sal. Lo hervían por diez minutos y como resultado extraían un líquido de color ambarado (amarillento) con sabor dulce y salado, llamado Kati. Esta bebida aún existe hasta el día de hoy en Etiopía y Yemen.

En Yemen, el café se convirtió en un importante centro de cultivo y distribución para todo el mundo musulmán. Pero muy pronto la expansión se vio detenida por cuestiones religiosas, los musulmanes al consumir el café experimentaron los efectos estimulantes de la bebida, razón por la cual, en la Meca (1.511) y en el Cairo (1.532) se plantearon si era válido su consumo ya que el Corán prohíbe todo tipo de “*intoxicación*”. En consecuencia, se tomó la decisión de prohibir el consumo de café y se cerraron todos los establecimientos donde se lo servían, lugares de ocio, bailes y juegos de ajedrez. (Hernández, Soto, & Montoya, 2015)

Otra versión, acerca del origen del café, hace alusión a una leyenda urbana que fue escrita por primera vez en el año 1671 por Antoine Faustus Nairon según LaCafeteguia.com (2018). La historia



Licenciatura en Administración

cuenta que Kaldi, un pastor de Abisinia, o mejor conocido como el Imperio etíope, paseaba sus cabras por el monte como de costumbre. Un día observó que las cabras, luego de ingerir las bayas rojas de un arbusto que poseía características aromáticas, tenían un comportamiento extraño, mucho más enérgico que lo habitual. Kaldi tomó unas bayas y hojas de la planta como muestra y las llevó a un monasterio para que fueran examinadas por los monjes. Ellos hirvieron agua, mezclaron las bayas y las hojas, tomaron la bebida resultante pero el sabor les desagradó tanto que arrojaron toda la preparación al fuego, donde a medida que los granos se quemaban, comenzaba a salir un aroma agradable y muy particular del café. Gracias a esto, a uno de los monjes se le ocurrió volver a probar el brebaje, pero esta vez, preparándolo a base de granos tostados. (LaCafeteguia.com, 2018) y (Perez, 2018)

Según Georg Pascius o Pasch (1661-1707), de Danzig, el origen del café se encuentra en Israel. Hace mención a una historia bíblica ubicada en 1 de Samuel 25: 14-15. En estos versículos se cuenta que Abigail ofrece a David una ofrenda de paz, la cual consistía de panes, odres de vino, carneros y granos tostados, que supuestamente podría ser café. Esta teoría planteada por Pascius se confirma en 2 de Samuel 17: 28 (la biblia) donde dice que le ofrecen a David “camas, alfombras, trigo, cebada, harina y granos tostados”. (García & Peña, 2014)

Pero tal como expresa el autor García y Peña (2014):

“La historia del café puede inducirnos a error. Lo anecdótico, lo pintoresco, lo inseguro, ocupan en ella un lugar enorme”

2.2.2 EXPANSIÓN DEL CAFÉ A NIVEL MUNDIAL

La utilidad del café como estimulante fue descubierta por los sufís¹ de Etiopía, quienes permanecían en vela para dedicarse a la meditación y la oración durante las noches. Esta iniciativa de utilizar el café como estimulante fue transmitida y comunicada entre sufís de diferentes regiones, como por ejemplo los que habitaban en Yemen, Sudán y Egipto. Además de compartir los beneficios de la bebida, también expandieron el cultivo del cafeto en estas regiones. (Hernández, Soto, & Montoya, 2015)

¹ Los sufís son practicantes del sufismo, una visión afiliada a la religión musulmana. Posteriormente se convirtieron al islam.



Licenciatura en Administración

Para el siglo XV, los sufíes del Yemen se desplazaban hacia La Meca (su centro religioso) para difundir sus creencias, cumplir con sus obligaciones y consecuentemente extendieron por estas zonas el consumo del café.

Al poco tiempo de que el café llegara a La Meca, se empezó a servir en establecimientos situados cerca de las mezquitas. Debido a esto, el café fue probado por muchos de los peregrinos musulmanes, amigos y vecinos. (Monreal S. , 2010)

Así, el consumo del café se impuso en todas las ciudades del islam: Sana, La Meca, Medina, Damasco, Bagdad, Teherán, Beirut, Aleppo, Constantinopla, El Cairo, Argel, etc. Los árabes solo comercializaban el café ya que era altamente rentable, pero los granos de café lo resguardaban dentro de sus fronteras, para que no se extendiera la reproducción de la planta, según Hernández, Soto y Montoya (2015). En estas condiciones, los venecianos fueron los primeros occidentales que importaron el producto a fines del siglo XVI y lo vendían como medicina a las farmacias.

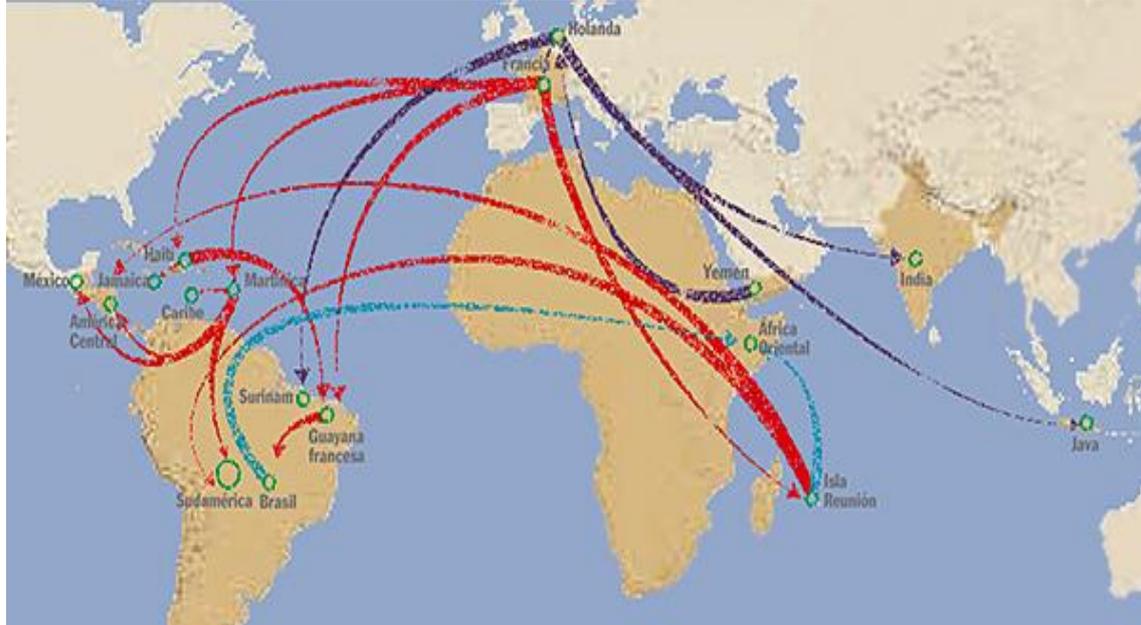
Pero poco a poco los mismos árabes introdujeron los cultivos a Ceilán. Los holandeses lo llevaron a los Países Bajos en 1.637, y pronto se expandió por toda Europa como una bebida preferida; a Italia llega en 1.645 gracias al comerciante oriundo de Venecia: Pietro Della Valle. En Inglaterra se comenzó a beber café en el año 1650, gracias a Daniel Edwards, un comerciante que además fue el primero en abrir un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa. (Guía Picureo, 2019)

En el año 1699, los holandeses realizaron una segunda importación exitosa a las Indias Occidentales. (Federación Nacional de Cafeteros, 1958)

Ya a partir del año 1740, el café pasa de Europa a las Islas Filipinas, a Brasil y de allí a Hawái en el año 1825. Y en 1840, los ingleses intensifican los cultivos de cafetos en la India y los franceses lo propagan a Indo-China.

Licenciatura en Administración

Ilustración N°8-Expansión del café en el mundo



En la Ilustración N° 8 puede apreciarse la expansión del café desde el siglo XVII, pasando por el XVIII hasta llegar al siglo XX. Se puede notar que en el siglo XVIII se produjo la mayor expansión, los holandeses regalaron semillas a los franceses, que las llevaron a Haití, Martinica y la Guayana francesa. Desde Haití, los británicos llevarían el café a Jamaica.



Siglo XVII

- De Yemen a Holanda
- De Yemen a India
- De Holanda a India, Java, Surinam y Francia
- De Haití y Jamaica
- De la Guayana Francesa a Brasil



Siglo XVIII

- De Francia a Haití, Martinica, la Guayana Francesa, e islas Reunión
- De Reunión a América Central y Sudamérica
- De Martinica al Caribe, América Central y Sudamérica
- De Haití y Jamaica
- De la Guayana Francesa a Brasil



Siglo XX

- De Brasil a África Oriental
- De Reunión a América Central y Sudamérica

Licenciatura en Administración

Fuente: <http://www.nocierreslosojos.com/historia-cafe-viaje/>

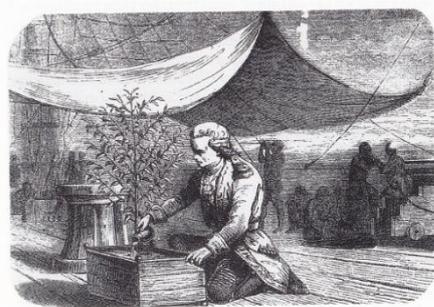
2.2.3 EXPANSIÓN A AMÉRICA, SU LLEGADA A ARGENTINA

La moda del café en Europa se extendió a América. El café no solo era una bebida muy rentable para la comercialización, sino que se impuso como un medio de socialización, tuvo y tiene en el presente una gran aceptación que dio lugar a la apertura de muchos establecimientos dedicados exclusivamente a servir café.

En el año 1668 aproximadamente, el café llegó a las ciudades de Nueva York, Filadelfia y Boston, (América del Norte). En un principio, esta bebida no ganó mucha relevancia dado que lo veían como un sustituto del alcohol y recién a la entrada del siglo XIX alcanzó popularidad y mayor consumo tras la guerra de 1812. (Mariel & Noel, 2010)

Con respecto al ingreso del café a América Latina existen diversas teorías, pero la más aceptada, es que Gabriel Mathieu de Clieu (oficial de la armada francesa) por orden de Luis XIV, introduce una planta de café en la Isla Martinica (las Antillas).

Ilustración N°9- Gabriel Clieu



La planta de café fue obtenida con muchas dificultades del doctor Chirac, sucesor de Jussieu, director del Jardín Botánico de París. En su viaje a América, tuvo que pasar por muchas penurias para protegerla de ataques de piratas y hasta de un espía holandés, pasando escasez de agua para beber

Fuente: Mariel y Noel (2010).

guardándola para regar la planta. Finalmente llegó a Martinica, donde procedió a plantar el cafeto en su jardín. Esta planta se reprodujo y se extendió dando lugar a la mayor parte de este cultivo en América francesa. (Monreal S. L., 2010)

Otra opinión afirma que en 1718 fueron los holandeses los encargados de llevar los primeros cargamentos de cafetos a Surinam y de allí se extiende a América Central y América Latina. De Surinam en 1718 siguió expandiéndose a la Guayana francesa y a Brasil, (Infocofe, s.f.)

Años más tarde, el café llegó a las colonias españolas de América, a través de los jesuitas. El padre José Gumilla (1686-1750), jesuita catalán, autor del libro: “*El Orinoco, ilustrado y defendido*”,



Licenciatura en Administración

realizó varias alusiones del café y expresó que fue cultivado por primera vez, en Colombia, en Santa Teresa de Tabage.

En el año 1755, según Monreal (2010), se extiende a Puerto Rico y a Guatemala en el año 1760. Los cultivos prosperaron y entre los años 1770-1773 se siguió propagando a los estados de Minas Gerais y Sao Pablo. En la actualidad, Brasil es el primer productor mundial de café.

Las plantaciones de café llegaron a todo Sudamérica y en el siglo XVIII: no solo disfrutaban de sus beneficios y bondades, sino que varios países incrementaban sus sembradíos con fines comerciales como Ecuador, Perú y Bolivia. También se podría agregar que la llegada del café cambió el paisaje de las regiones intertropicales, tanto de Brasil como Venezuela y Colombia.

En México el café ingresó en el año 1796, en las regiones de Córdoba, Veracruz, Michoacán y la región de Tuxtla Chico, las semillas provenían de África Oriental. En México, durante los primeros años esta bebida tuvo que competir con el chocolate caliente, realidad que fue cambiando lentamente: definitivamente a finales del siglo XVIII se abrió una cafetería en la ciudad de México. Ese lugar se convirtió en un lugar de tertulias para aristocráticos. (Peysson RS, 2001)

En Argentina, por mucho tiempo se consumió el café de Brasil, Colombia, Puerto Rico y Asia: llegaba al país en grano verde y maestros tostadores se ocupaban de convertirlos en grano negro. No existía otra posibilidad, dado que las tierras argentinas no son apropiadas para el cultivo de café. Se necesita condiciones muy específicas para su cultivo: las zonas más apropiadas son lugares como Colombia o Brasil.

Los primeros locales donde se vendían café se remontan a la época del Virreinato del Río de la Plata. En Buenos Aires, hacia el año 1810 se fundaron tres cafés muy famosos: Café de los trucos, el Café de Marcó y el Café de los Catalanes. Las cafeterías se fueron incrementando y en 1820, en Buenos Aires ya existían 17. El Tortoni se fundó en 1858, fue el primero que sacó las mesitas a la vereda, persistió hasta la década de 1890.

La historia del café servido en locales, en sus inicios, a mediados del siglo XIX mayormente estaba orientado a los hombres. Cuando aparece el tango, su sonido invadió los locales de café, era una forma de ambientar el local y se pretendía que los consumidores se sintieran más cómodos. Con el surgimiento de la milonga, se convirtió en un lugar bailable, estos estaban ubicados en los suburbios de Buenos Aires. (Buenos Aires, ciudad, s.f.)

Según Matamoro y Blas (1969), existían dos categorías relacionadas con cafés:



Licenciatura en Administración

1- Academias: Eran cafés atendidos por mujeres, fueron los primeros locales donde se bailaron las “milongas” que luego derivaron en el “tango”. Entre ellas: las de Solís y EEUU, Pozos e Independencia, la de Carmen Varela en la Plaza Lorea y varias en los Corrales Viejos (Parque de los Patricios).

2- Cafés de hombres solos: entre otros, lo de “Hansen”, “El Kiosquito” y “El Tambito”; el “Garibaldi”, ubicado frente a la Plaza Lavalle y el “guaraní” en la esquina de Corrientes y Esmeralda. Hubo también algunos importantes en el barrio de Parque de los Patricios (“El Benigno” en Rioja 2177), en el barrio de San Cristóbal (“El Estribo”, “El Caburé”), en el barrio de Boedo (el famoso “El Aeroplano” de San Juan y Boedo donde escribían Julián Centeya y Homero Manzi) y en el barrio de Palermo (“La Paloma” en la esquina de Santa Fe y Juan B. Justo, en ese entonces arroyo Maldonado).

Hacia el año 1920 se dio la apertura de confiterías de lujo que se convirtieron en lugares acostumbrados para reuniones de políticos, que permitían la presencia de mujeres que comenzaron a consumir “te”, una nueva bebida.

Las confiterías de comienzos del siglo XX que más se destacaron en Buenos Aires fueron: la “París”, en M. T. de Alvear y Libertad, la “del Águila”, en Florida 140, la del “Gas” en Rivadavia y Esmeralda, la “del Molino” en Rivadavia y Callao y la “Ideal” en Suipacha 360.

En Argentina, hasta ese entonces, se podía disfrutar de café de buena calidad pero importado, hasta que dos empresarios salteños descubrieron que el café podría cultivarse en una zona ubicada junto al límite de Bolivia, llamada Las yungas. Este podía ser un lugar apropiado para su cultivo, dado que es un lugar de selva de montaña, con entramados bosques y laderas con pastizales, una leve continuación de la selva amazónica. Entusiasmados viajaron a Brasil y trajeron una semilla de café de la variedad Catuaí y Bourdón del tipo arábica. En 1990, estos emprendedores tuvieron su primera cosecha y para el tueste se contrató personal colombiano. Su sabor era suave, achocolatado. Así, de esta manera, Argentina tuvo una corta historia cafetera. (Cuculiansky Poiner, 2017)

En la actualidad, en Las Yungas, Salta, es el único lugar donde se cultiva café. Se hallan cultivadas 30 hectáreas. El café es totalmente orgánico sin aditivos en su envasado, característica que lo diferencia de los demás cafés. La finca pertenece a la municipalidad de Aguas Blancas, no tiene energía. Para ingresar al lugar, se debe entrar por territorio boliviano, se cruza el río Bermejo y se ingresa a Argentina a pie. Para extraer la producción de café se pide permiso a las autoridades bolivianas y argentinas. (Diario El tribuno.Salta, 2016)



Licenciatura en Administración

2.2.4 PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ

Países Productores de café a nivel global

El café es un producto muy valorado y más del 80% de la producción se orienta a la comercialización internacional. El comercio mundial de café verde (no tostado) alcanza un valor de US\$ 1400 millones anuales. La producción mundial de café se concentra en: Brasil, Vietnam y Colombia específicamente representan 58,7% de las exportaciones mundiales de café.

La lista de los productores de café ordenados de modo decreciente en cuanto a su volumen, es: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Honduras, Etiopía, India, Uganda, México y Perú.

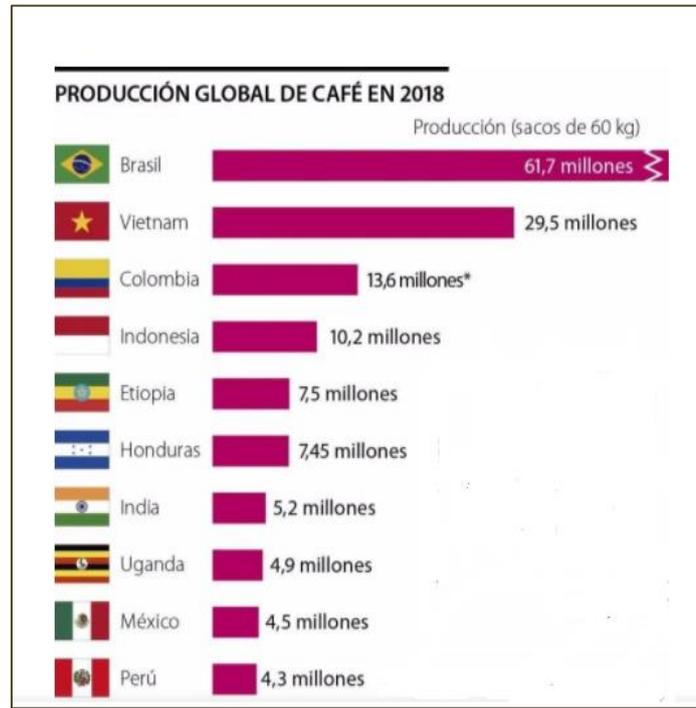
Los países exportadores de café, según Posada (2019) se encuentran en:

- **América del Sur y América Central.** Brasil es el mayor productor y exportador mundial de café. Durante su última cosecha agrícola, realizada entre julio 2019 y junio 2020, Brasil exportó un total de 39.93 millones de sacos de grano (de 60 kilos cada uno), registrando su segunda mayor marca anual pese a la crisis generada por la pandemia del coronavirus.

Después de Brasil, sigue Colombia. Produce un café arábigo suave lavado. Al cierre del año 2019, el valor de la cosecha fue 7,2 billones de pesos, un 15,8% más que en el 2018. Fueron 14,8 millones de sacos de 60 kilos. Este volumen de producción no se registraba desde hace más de 25 años. (Redacción uno TV, 2020)

Licenciatura en Administración

Ilustración N° 10- Producción global de café-2018



Fuente: <https://www.idcoffeelab.com/principales-paises-productores-exportadores-y-consumidores-de-cafe>

Otros países productores son: Venezuela, Perú y Ecuador, que proveen la variedad de café arábica lavada. La producción de café también se desarrolla en México, Panamá y algunas islas del Caribe. Sus plantas de café principalmente son arábica lavada de muy alta calidad.

- **Asia y África.** En el sudoeste asiático, Vietnam es el segundo exportador de café en el mundo. En el 2018, vendió 31,37 millones de sacos de 60 kilos de café en grano. Vietnam produce gran porcentaje de café de variedad robusta del mundo, que como ya se mencionó anteriormente, es un tipo de café más amargo, menos aromático y consecuentemente de menor calidad que el café arábico. La industria del café supone empleos para 2,6 millones de vietnamitas, ha sido un aporte fundamental para levantar la economía de dicho país.

Otro país productor de café en Asia es Indonesia. Allí, existe una gran variedad de cafés, que son muy vendidos en el mundo entero. Entre ellos: Kopi luwak, el kopi tubruk, Kopi joss, Kopi terbalik, café de Sumatra, Café de Java, café de Sulawesi.



Licenciatura en Administración

El *kopi luwak* es uno de los cafés más caros del mundo, fue descubierto en el siglo XIX, durante el dominio colonial holandés. En ese entonces se prohibía el consumo de café a los esclavos indonesios. Ellos descubrieron en los excrementos de la civeta (animal felino, del sudeste asiático) granos de café no digeridos, los separaron y probaron hacer café. Hoy en la actualidad este tipo de café ha ganado fama internacional. (Cuculiansky 2018)

Los países exportadores son: India, Nueva Guinea e Indonesia quienes con nuevas estrategias de cultivo han logrado la producción de distintas variedades de café, como la arábica y la robusta (natural y lavada).

En África, Kenia y Tanzania crece la variedad arábica. El café en ese país es conocido por su sabor penetrante, afrutado o cítrico.

Etiopía es conocido como el país donde se originó y descubrió el café. Es uno de los mayores productores de África, tanto en cantidad como calidad. Las regiones productoras de café de Etiopía son: Simado, Kaffa, Harar y Wollega, producen un café natural y lavado. (Garcia, 2018)

El consumo de café a nivel mundial

El consumo mundial de café llegó a 161,93 millones de sacos en el año 2017/18, con un aumento con respecto al año anterior de un 1,8 %. Los consumidores están atravesando la tercera ola de café. Se trata de un consumidor educado, que tiene más conocimiento y un paladar exigente. Por lo general es un público joven.

Se estima que se consumen 400 mil millones de tazas de café por año en el mundo. Y estas cifras siguen en alza. El consumo se ha duplicado durante los 20 últimos años, paso de 92 millones de sacos de café en 1990 a 162 millones de sacos en el año 2019.

Los principales países consumidores de café son: Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Italia, Canadá, Rusia y España. (Posada 2018).

Según un estudio de la International Coffee Organization, los finlandeses son los mayores consumidores de café en el mundo, 12 kilos por persona al año, generalmente lo beben solo o con leche espumada, acompañado por un pan de cardamomo llamado *fulla*.

Noruega consume 9,9 kg. por persona por año, se lo toma principalmente en tres momentos del día: a la mañana, después del almuerzo y a la tarde. Su forma de prepararlo consiste en colocar café en

Licenciatura en Administración

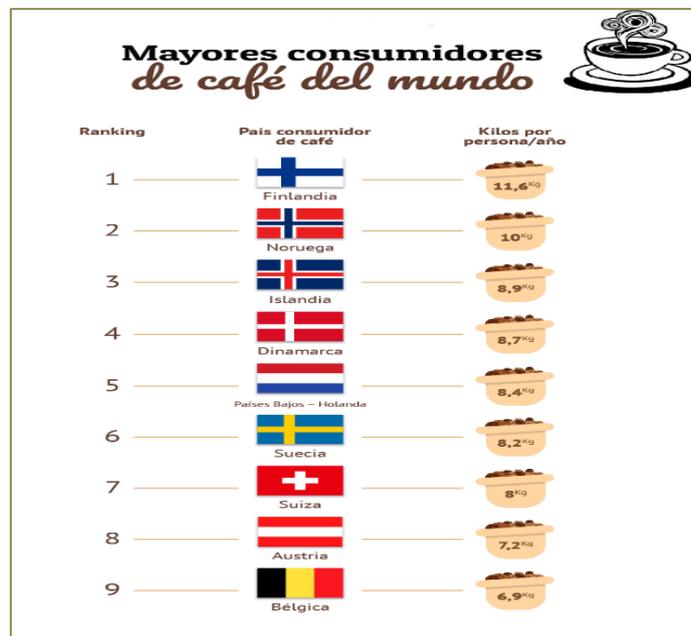
una taza con agua hirviendo, se lo deja reposar 4 minutos. No se le agrega nada más: a esta forma se la conoce como café remojado.

Islandia consume 9 kg. por persona anualmente. Para tomar café se procede de acuerdo a los protocolos italianos, generalmente en un pub. Se lo bebe mezclado con leche, probablemente porque la leche de ese lugar es de gran calidad.

Dinamarca consume 8,7 kg por persona. Toda esta información puede apreciarse de modo gráfico por medio de la Ilustración N° 11.

Como conclusión de su análisis, es de destacar que los mayores consumidores de café corresponden a países ubicados en el norte de Europa.

Ilustración N°11- Consumidores de café en el mundo



Fuente: <https://cafemalist.com/consumo-del-cafe/>



2.3 ETAPAS DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

Las etapas de la industria del café son conocidas también como “olas”, este término fue acuñado por *Trish Rothgeb* en el año 2002 mencionado en la publicación de *Roasters Guild*, haciendo referencia a tres movimientos del café, donde se producen importantes cambios en la industria a nivel global, incluyendo las transformaciones culturales generadas a raíz del café. Las olas del café en definitiva aluden a la evolución de la calidad del café, la forma de prepararlo, la industria, la cultura de los consumidores y la comercialización.

A continuación, se describirá en qué consisten y cuáles son las características de la primera, segunda y tercera ola de la industria del café.

2.3.1 PRIMERA OLA DEL CAFÉ

Existen muchos artículos que mencionan las distintas olas de café, pero sus planteos son diferentes y no se encuentran bien definidos. Para algunos autores, la primera ola se remonta al año 1800, cuando llega el café desde el Medio Oriente a Europa. *Carorai Coffe* (2020) afirma que se debería considerar como el comienzo de la primera ola a la apertura de la primera cafetería del mundo en 1475, conocida como *Kiva Han* en Constantinopla, actual Turquía.

En aquel entonces no existían muchas formas de preparar el café: se lo bebía solo, muy concentrado. Cuando llega a Europa, se abren varios locales para servir café. Los primeros en saborear el café fueron los italianos, quienes también se atrevieron a probarlo con leche, de esta forma nace el cappuccino; así también se lo mezclaba con especias y otras bebidas. Esto comenzó a llamarse “La cultura del Café.

Según *Granados* (2009) el auge del café se dio durante la Segunda Guerra Mundial, donde se utilizaba el café como estimulante, para mantener activos a los soldados. En esta etapa apareció el café instantáneo, envasado al vacío, fácil de preparar, accesible en su compra, un alimento básico en muchos hogares, aunque sin mucha calidad.

El café comenzó a extenderse y sus consumos crecieron a niveles exponenciales. A tal punto, que representó un buen panorama para empresas cafeteras. Las empresas más destacadas de esta época fueron: *Folgers, Maxwell House, Mr Coffee, Hill Bros Coffee, Satori Kato*.

Licenciatura en Administración

Ilustración N° 12- 1° Ola del café



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 LA SEGUNDA OLA DEL CAFÉ

La segunda ola comienza en la década de 1970, el café no solo se había popularizado, sino que despertaba la curiosidad de los consumidores acerca de todo lo referente al café, donde nació, como se preparaba, sus propiedades, entre otros aspectos. Fue entonces que los consumidores comenzaron a ser más exigentes y consumir mejor calidad. (My coffee.Box, s.f.)

La era industrial permitió el procesamiento del café a gran escala, aparecen las empresas torrefactoras que se ocupan de empacar el producto y llevarlo al mercado y distribuirlo.

La característica predominante de esta etapa es la evolución en la producción del café, y el nacimiento de las primeras máquinas para preparar café de una manera más rápida. (My coffee.Box, s.f.).

Starbucks² descubrió cómo se debía tomar el café, entendió que era agradable tomarlo caliente, es decir, transformó la cultura de esta bebida. Esta empresa se extendió en el mundo.

² Starbucks es una compañía de café, la más grande del mundo, con más de 24 000 locales en 70 países en la actualidad.

Licenciatura en Administración

El café se convirtió en una infusión muy exitosa, ocasionando que muchas empresas de cervezas y licores sufrieron una disminución en sus ventas. A partir del café se elaboraron otras bebidas como, por ejemplo: frappuccinos³.

No solo se abrieron muchas cafeterías, sino que también se transformó el ambiente de las mismas. El diseño interior se enfocó en dar una sensación a los clientes de comodidad y mayor agrado. Probablemente surge como una estrategia de venta, ya que, a causa de la mayor calidad, también habían aumentado los precios. (Café Malist, s.f.)

Las empresas más importantes de esta etapa de la industria del café fueron: Starbucks, SCAA, Peet's Coffee & Tea, George Howell. (Karla, 2017)

Ilustración N° 13- 2° Ola del café



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 LA TERCERA OLA DEL CAFÉ

La tercera ola del café comenzó en el naciente siglo XXI, gracias a los avances tecnológicos y a la demanda mundial del café. En esta etapa, los consumidores han aprendido a valorar esta bebida, por la variedad de maquinarias que lo elaboran, los sabores diferentes que ofrecen las distintas variedades y por el apoyo a los pequeños productores. Se trata de un café sofisticado que despierta emociones, enamoramiento y deleite. (Carorai Coffé, 2020)

³ Frappuccino es una marca registrada de bebidas de café congelados vendidos por la cadena de café Starbucks. Se compone de café u otro ingrediente de base, mezclado con hielo y otros ingredientes diversos, coronado con crema batida.



Licenciatura en Administración

Los consumidores se interesan por los orígenes del café, los procesos de cultivo, la producción, la marca. Se podría decir, que es un consumidor exigente, que busca la excelencia como si fuera un catador de vinos.

La característica más destacable de esta época es el café de especialidad. Es aquel que, según la SCA (Specialty Coffee Association) obtiene una calificación de 80 puntos o más en una escala de 100 otorgado por catadores profesionales, y que se distingue por su aroma, sabor, color, textura y ausencia de defectos. Para obtener este puntaje, es de suma importancia que se cumplan los estándares de calidad en todo el proceso productivo y de elaboración: Desde la selección de la semilla a plantar, lugar de plantación, modo de recolección, procesamiento, perfil de tueste, molido y correcta extracción de la bebida. Está enfocado en un consumidor con un paladar que exige mayor calidad. El café de especialidad debe cumplir ciertos parámetros, asociados con la calidad del café en verde y su análisis sensorial, es decir: una evaluación de los aromas y sabores. Un catador prueba el café y le otorga un puntaje específico. (Café Malist, s.f.)

El café de especialidad se caracteriza por tener una amplia gama de sabores, es un producto delicado, que para su elaboración requiere amplios conocimientos: de esta manera surge la importancia del barista.

La tercera ola de café, además, es un movimiento en el cual se produce y comercializa café de alta calidad y se considera al café como un producto más artesanal y menos industrializado.

En esta etapa toma gran importancia la “historia” detrás de cada taza de café, es decir: la variedad del café, país de producción, método de procesamiento, perfil de tueste, método y modo de preparación y lo determinantes que son estos factores en el sabor final de la bebida.

El cliente, cada vez más informado, tiene acceso a la trazabilidad (proceso por el cual es posible conocer todas las etapas que ha atravesado el grano de café: desde su origen hasta la taza) y a su vez, se vuelve más exigente con respecto al café que consume. Según Guevara, (2017) *“La tercera ola es, en muchos sentidos, una reacción. Es tanto una respuesta al mal café como un movimiento hacia un buen café”*, Trish Rothgeb, a quien se le atribuye el término de “tercera ola”.

Algunas características a tener en cuenta para caracterizar al café de especialidad son las siguientes:

- Se vende en granos, de tal manera, que deben molerse para preparar una taza de café.
- Es producido de manera artesanal por pequeñas y grandes empresas, que buscan brindarles una personalidad distintiva.



Licenciatura en Administración

- Existe una gran variedad de cafés de especialidad, depende del país de origen de los granos, las condiciones climáticas para el cafeto, el perfil de tueste que se le otorgue y la selección de los granos.
- Los cafés de especialidad son de altísima calidad, elaborados de manera minuciosa para obtener aromas y sabores delicados y así, satisfacer el paladar de los consumidores más exigentes. (Mariel & Noel, 2010)

2. 4 EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN EL GRAN MENDOZA

2.4.1 ACTORES PRINCIPALES DE LA TERCERA OLA DE CAFÉ EN EL GRAN MENDOZA.

El término de “café de especialidad” o “tercera ola de café” era desconocida hasta hace aproximadamente ocho años atrás en Mendoza, ya que no existía una cafetería que ofreciera café de alta calidad, ni tampoco personas especializadas en el tema. Hoy en día, la situación es notablemente diferente, ya que, con el alto crecimiento del rubro en la provincia, no resulta dificultoso encontrar una cafetería de especialidad donde uno pueda beber “café premium”.

Si hablamos de actores principales de esta nueva tendencia, en primer lugar, resulta pertinente mencionar a Bruno Brown (ex Vero’s Café), importador, tostador y distribuidor de granos café de especialidad de diferentes orígenes a un gran porcentaje de las cafeterías de especialidad de Mendoza y además a cafeterías de especialidad de diferentes provincias. Bruno Brown cuenta además con una academia de baristas, brindan talleres dedicados al café, catas de café, tienen un local comercial que comercializa insumos, elementos y artefactos de filtrado de café, maquinaria, accesorios, y por supuesto una gran variedad de café.

A comienzos del año 2016, nace Vero’s Café, empresa que desde un primer momento se propuso como objetivo hacer crecer la industria del café a nivel local, mediante la importación de granos de café de calidad, para tostarlos y distribuirlos a diferentes cafeterías y comercios. El gran aporte de Vero’s café fue, sobre todo, que dictaba cursos de barista, talleres de café y catas de café, con el objetivo de transmitir los conocimientos acerca de todo lo relacionado a este mundo, desde la cadena de valor (desde la planta a la taza final), información acerca de cómo y dónde debe almacenarse el café tostado, diferentes métodos de filtrado, la importancia del agua y sus consecuencias, preparación del espresso perfecto, mantenimiento de maquinaria y de la estación de trabajo, correcta emulsión de leche, arte latte, entre otros aspectos que todo barista y establecimiento gastronómico que ofrezca café debe



Licenciatura en Administración

dominar. Gracias a estos cursos, los establecimientos aprendían las formas correctas de preparación de la bebida, sin defectos o malas prácticas, lo cual, como beneficio, ocasionaba que se mejorara profundamente el sabor final de la bebida, y los consumidores puedan disfrutar una cada vez mejor café en los distintos establecimientos de la provincia.

Vero's café, además de proveer de los insumos y maquinaria necesaria para poder comenzar a operar una cafetería desde cero (café, máquina de café, molinillo de granos de café, azúcar, edulcorante, saborizantes, entre otros insumos), capacitaba mediante cursos y talleres a las cafeterías, para que desde un primer momento dominen los conocimientos y técnicas esenciales para poder ofrecer café con la máxima calidad posible. (Szymanski, 2021)

En segundo lugar, continuando con actores principales de esta nueva tendencia, es de total importancia mencionar a la primera cafetería de especialidad que inauguró en la provincia: "*Melbourne Coffee Co*"

La ciudad de Melbourne (Australia) es conocida mundialmente como una de las capitales del café a nivel global. Esto se debe, entre otros aspectos, a que es una de las ciudades con mayor cantidad de cafeterías de especialidad por metro cuadrado del mundo, cuenta con algunas de las mejores cafeterías a nivel mundial y gran cantidad de ganadores de la competencia mundial de baristas son originarios de dicha ciudad.

La cultura del café en Melbourne es inigualable, y en el año 2013, dos australianos oriundos de allí (fanáticos del café) se radicaron en la provincia, compraron la casa donde luego funcionaría Melbourne Coffee Co. y desplegaron poco a poco su negocio, que desde un primer momento ofrecía al público diferentes variedades de café proveniente de distintos países y con distintos perfiles de tueste, también con variados modos de preparación, que iban del espresso, pasando por el aeropress –un artefacto que involucra inmersión y presión– o el dripper –un método de filtrado japonés que otorga cuerpo y balance al café.

Kenia, Etiopía, Brasil, Ecuador, Costa Rica o Colombia eran algunos de los orígenes de los granos que se podían degustar en el lugar, con preparaciones australianas típicas ideales para acompañar la experiencia.

En Melbourne Coffee Co. se realizaban periódicamente además degustaciones guiadas para descubrir los secretos del café y su personal estaba ampliamente capacitado para ofrecer valiosa información vinculada a los modos de preparación y las opciones disponibles.

El objetivo principal de los dos socios australianos, Pete and Brent, era promover y ofrecer en Mendoza parte de las experiencias que se pueden disfrutar en cualquier cafetería de especialidad australianas

Decorado con fotografías de Melbourne, lámparas hechas con tazas, sillones de estilo antiguo y



Licenciatura en Administración

muebles reciclados, el espacio se distribuía en habitaciones que conformaban un entorno ideal para beber café, reunirse con amigos o tener alguna reunión de negocios.

Finalmente, la cafetería cerró sus puertas al público en marzo del año 2016, habiendo realizado el primer gran aporte a la llegada del café de especialidad en el Gran Mendoza. (Berni, 2014)

Al muy poco tiempo de abrir la primera cafetería de especialidad en el Gran Mendoza, se inauguró la segunda, en septiembre del año 2014: “*Silla 14*”. Su dueña, Julieta Soldini, desde sus inicios se propuso como objetivo favorecer la divulgación de los conocimientos sobre los atributos y características propias de los cafés de especialidad. (Soldini, 2018)

Entre las características más notables y distintivas de “*Silla 14*”, se destacaba su estilo europeo, el mobiliario, la ambientación, las variedades de café, la posibilidad de pedir un café “blend” compuesto por granos de diferentes orígenes (ya sea Brasil, Colombia o Guatemala). También contaba con baristas profesionales, (el “sommelier del café”) con dominio del “arte latte” y con una máquina cafetera exclusiva y tecnológica: “*La Marzocco*”, ventaja competitiva de *Silla 14*, que fue importada directamente desde Florencia, Italia. Esta máquina era una de las cinco únicas que en aquel entonces había en el país, con el ya conocido sistema de extracción brewing que garantiza la elaboración del “espresso perfecto”, y era la única “*la marzocco*” que se podían encontrar en la provincia.

Una cafetería muy elegida por turistas internacionales, que buscaban beber una taza de café de especialidad en la provincia. Sus clientes eran el 80% europeos, ya que “*saben degustar y disfrutar de un buen café. Al mendocino todavía le cuesta, no distingue, tiene que educar el paladar*”. (Soldini, 2018)

“*Somos, fuimos y seremos parte de esta historia, porque donde hay un verdadero café hay un buen motivo para luchar, perseverar y compartir mil historias*” (Soldini, 2018)

Otra de las empresas que impulsó la llegada de la tercera ola de café en el Gran Mendoza fue “*Neu Café*”, una cafetería que desde el primer momento se propuso como objetivo ofrecer café de calidad, con una correcta preparación. La empresa era una marca local, surgida de la idea de 3 socios que decidieron darle un plus a lo que se venía ofreciendo en las cafeterías de Mendoza por medio del café de especialidad y una cálida ambientación del mobiliario. Nace en diciembre del año 2016, brindando un menú basado en las clásicas preparaciones italianas.

Como el significado de su nombre en alemán lo indica, *NEU* hacía referencia a lo “nuevo” en el rubro. La idea de los socios era ofrecer un espacio donde el cliente pudiera asistir a cualquier hora del día, desde el desayuno, pasando por el almuerzo y la media tarde, hasta la cena.



Licenciatura en Administración

En un principio, su fuerte fue el café de variedad arábigo y de origen colombiano, pero con el pasar del tiempo, incorporaron café de especialidad de Brasil, Etiopía y Guatemala. Además de ofrecer las clásicas preparaciones italianas mediante el filtrado brewing que elabora la máquina de espresso, ofrecían novedosos sistemas de filtrado, tales como Chemex, Moka Italiana, V60, entre otros.

Otra novedad y aporte de *Neu café* al impulso del café de especialidad, fue que, en ese establecimiento, ubicado en la esquina de Perú y Colón de la Ciudad de Mendoza, comenzaron a dictarse los primeros cursos de barista para público general. Dichos cursos eran dictados por la academia de baristas de Vero's Café, (actual Bruno Brown).

A fines del año 2017 *Neu café* abrió su segunda sucursal en el microcentro de Mendoza, ubicada en la calle Necochea al 155, una zona con gran circulación de personas debido a la concentración de entidades bancarias que se encuentran en las inmediaciones, y haciendo llegar el café de especialidad a más consumidores, en una ubicación donde, si bien se pueden encontrar numerosas cafeterías, no existía ninguna que ofrezca café de especialidad.

Otra cafetería que impulsó considerablemente esta nueva ola fue "*Rama Negra – casa de café*". Hoy en día cuenta con dos sucursales: la primera de ellas, inaugurada en abril del año 2018 en la calle Belgrano de la Ciudad de Mendoza, y la segunda, ubicada en Palmares Open Mall, abierta desde julio del año 2020.

Nicolás Rez Masud y Nicolás Giraldo son los jóvenes dueños de Rama Negra, que comentan: "*Armamos algo diferente a lo que uno encuentra en la ciudad de Mendoza y en la zona. Lo que servimos es abundante con un precio acorde para que puedan venir personas de todas las edades. La idea de que sea en una casa es para que los que vienen sientan que están tomando o comiendo algo relajados como si estuvieran en su living*". Nicolás Rez Masud en Masud (2018).

Al poco tiempo de inaugurar su primera sucursal, ya contaban con fila de clientes, aguardando un lugar para poder ingresar en la puerta de su establecimiento, debido al café de especialidad y a todo su agradable entorno: Mesas recicladas, chapas que son cuadros, libros por todos lados, sillas columpios, rincones de lectura, cartelitos con frases motivadoras, mozos sonrientes, vajilla vintage y porciones abundantes. Todos estos aspectos contribuyeron en despertar el interés de muchos consumidores en conocer por primera vez una "casa de café de especialidad".

Meses más tarde, en septiembre del año 2018, inauguraba "*Modesto Godoy –café de especialidad*", en una antigua casa totalmente reformada de Godoy Cruz, con la premisa de ser la primera cafetería en Mendoza con tostadero de café en el lugar y también con un mini museo donde la gente pueda ver cómo se tuesta.

Desde el grano, el tostado y la preparación apuntaban a tener un gran diferencial, con un producto muy cuidado en la calidad y presentación. También cuentan en la casa con una academia de baristas y



Licenciatura en Administración

algunas habitaciones se alquilan para reuniones privadas con servicio de café. Además de todo esto también funciona como restaurante almuerzo y cena. Para la noche ofrecen una buena carta de cocktails para quien quiera disfrutar del bar (Fusari, 2018)

Modesto – café de especialidad al día de hoy cuenta con dos sucursales, además de la ya mencionada ubicada en la calle San Martín 1640 de Godoy Cruz, cuentan con otra sucursal, recientemente inaugurada en enero del 2021 en la calle Granaderos al 1093 de la Ciudad de Mendoza. Desde su inauguración han trabajado minuciosamente con café de especialidad de Colombia, Etiopía, Guatemala, Brasil, entre otros orígenes, y con distintos métodos de filtrado como la chemex, V60, prensa francesa, moka, entre otros. El lema de Modesto impreso en su carta de café es muy claro: *“Respetamos mucho las temperaturas y preparaciones.”*

Desde su inauguración, la propuesta y el objetivo, según comenta Matías Szymanski (uno de los socios fundadores de Modesto) fue “enseñarle” a beber café al consumidor. Uno de los aspectos a enseñar es que el café se bebe sin ningún tipo de aditivos, ni azúcar, ni edulcorantes, *“porque si está bien preparado y con sabor equilibrado se puede beber sin problemas. Se trata de ir educando el paladar”*.

En Modesto han notado en el público de Mendoza una mejoría considerable, ya que, a modo de ejemplo, acotan que antes les “devolvían” numerosos cafés por la temperatura. Pero con la predisposición a enseñar, acompañar y estar dispuestos a responder cualquier tipo de pregunta, han logrado mejorar el paladar del mendocino (*que hoy está cambiando*) (Szymanski, 2021)

2.4.2 NUEVO OFICIO: “EL BARISMO”

Como se ha mencionado, para catalogar a una taza de café como “de especialidad” es fundamental que se cuide al grano de café en toda su cadena de valor, manteniendo los más altos estándares de calidad, desde que es sembrada la semilla de la planta hasta que su fruto, el grano de café, es molido y filtrado para obtener la bebida final.

En este último eslabón de la cadena, el momento de la extracción del grano tostado y molido toma una fundamental importancia la persona encargada de esta labor: El barista.

Barista es el profesional especializado en el café de alta calidad que domina diferentes métodos de preparación. Sus funciones incluyen el manejo de su estación de trabajo, el conocimiento sobre la cadena de valor del café, las fases de transformación del grano y cómo estos factores impactan en el sabor final de la bebida.



Licenciatura en Administración

Ilustración N° 14- Barista, artesano del café



(Fuente: <https://www.circuitogastronomico.com/guia-del-barista-como-hacer-el-mejor-cafe-en-casa>)

El barista y el café de especialidad son indispensables el uno del otro. Sin un barista profesional no es posible preparar café de especialidad, y para poder tener una cafetería de especialidad, es fundamental contar con un barista.

Hoy en día, con el crecimiento del sector y la cada vez mayor aparición de cafeterías de especialidad, el oficio del barista tomó relevancia y el potencial del mismo ha ocasionado que se originen diversas academias de baristas a nivel local, como por ejemplo la academia de baristas de Bruno Brown, Café Cumbal, Fran Coffee Makers, Shelby, Barista Fran, entre otras.

2.4.3 CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN EL GRAN MENDOZA

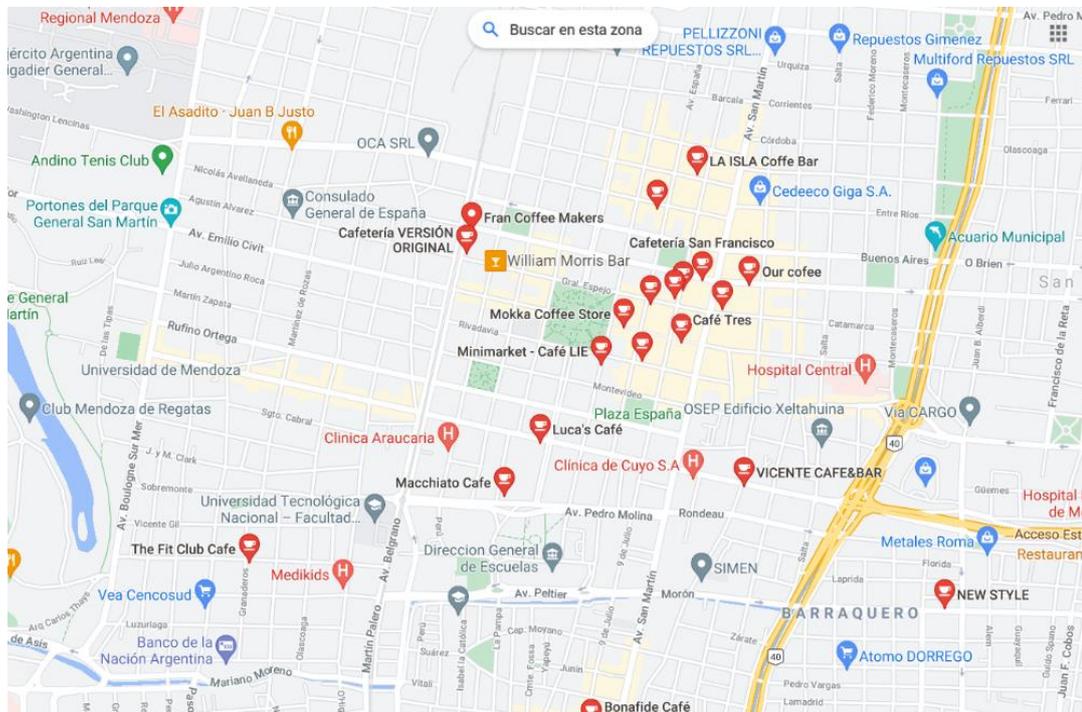
Hoy en día, a comparación de hace algunos años atrás, son numerosos los establecimientos que comercialicen en sus locales café de especialidad y que, sobre todo, cuenten con baristas profesionales quienes garantizan que una preparación se realice correctamente. Si bien en la gran mayoría de los comercios gastronómicos existe la posibilidad de pedir un café para beber, en este apartado se mencionarán aquellos locales en donde exista la posibilidad de beber café de especialidad, preparado por un barista profesional.

La fuente de los datos obtenidos ha sido brindada en parte, por medio de una entrevista en profundidad realizada a Matías Szymanski, dueño de Bruno Brown, (tostadero de café de especialidad), quien pertenece al rubro desde hace más de seis años. Por otro lado, otra información ha sido recabada por medio de un relevamiento personal llevado a cabo por el investigador a través de numerosas consultas a dueños de cafeterías y a consumidores de café de Mendoza y también por visitas del autor a diversas cafeterías.

Licenciatura en Administración

Para comenzar el relevamiento, por medio de la Ilustración N° 15 es posible observar, en el microcentro mendocino, las cafeterías que trabajan con café de especialidad:

Ilustración N° 15- Cafeterías en el microcentro Mendocino



Fuente: Imagen Google Maps

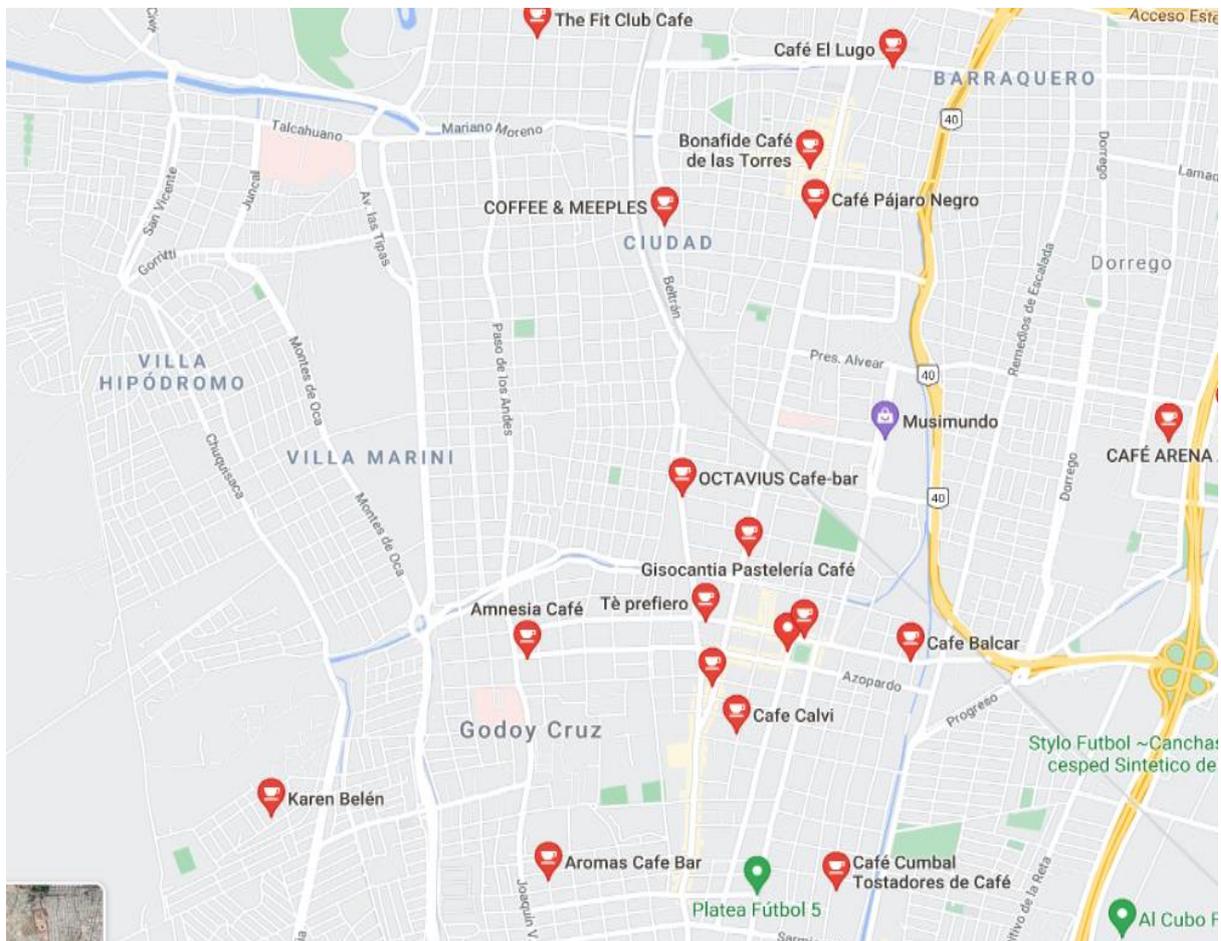
- Bonito café: Av. Pedro Molina 197
- Vicente café-bar: Av. José Vicente Zapata 201
- The Rabbit Lounge: Av. Belgrano 607
- Udila Café: Av. Aristides Villanueva 138
- Café Jockey Club: Av. Colón 699
- El Pasaje Café: Av. Colón 494
- La Vene: Av. Colón 305
- Siete treinta café: Av. Aristides Villanueva 601
- Entre dos Espacio San Lorenzo: San Lorenzo 555
- Bröd Ciudad: Chile 894
- Rama Negra Casa de café: Av. Belgrano 980
- Mokka Coffee Store: Peatonal Sarmiento 246

Licenciatura en Administración

- Café Jockey Club: Gral. Espejo 194
- Modesto Civit – Casa de café: Granaderos 1093
- Fran Coffee Makers: Av. Belgrano 1299
- Fran Coffee Makers: Las Heras 333
- Erudito Café Necochea: Necochea 155
- El triciclo, café de especialidad: Plaza San Martín
- Vicentica café: Pellegrini Carlos 92
- Erudito Café parque central

Del mismo modo, en la Ilustración N° 16 es posible destacar las cafeterías de especialidad en Godoy Cruz:

Ilustración N°16-Cafeterías de especialidad Godoy Cruz



Fuente: Imagen de Google Maps



Licenciatura en Administración

- Shelby casa de café: Almirante Brown 1904 Esquina, 25 de mayo
- Café Pajaro Negro: San Martín 1802
- Modesto Godoy, casa de café: San Martín 1640
- Coffee and Meeples: Beltrán 1699, Godoy Cruz, Mendoza

En cuanto a cafeterías de especialidad en Guaymallén, es posible mencionar:

- Etíope café de especialidad: Av. Bandera de los Andes 10200
- Paracelso Coffee Alchemist: Rondeau, Adolfo Calle
- I love the bagel: Rondeau 153, Villa Nueva, Mendoza
- La veneciana: Miguel Azcuénaga 1312. Luján de Cuyo

Con respecto a cafeterías de especialidad en Luján de Cuyo, se pueden enumerar las siguientes:

- Helga Brunch Hotel: Urban Mall. Ugarte 1245 Primer piso
- Bröd Bakery: Besares 833
- Goya café de especialidad: Darragueira 588
- La Gloria: Mitre 1541, Chacras de Coria, Mendoza
- La Vene – Viamonte: Viamonte 4620, Luján de Cuyo, Mendoza
- Fresh Pan Luján - San Martín 678, Luján de Cuyo, Mendoza

En síntesis, en este capítulo se trató todo lo referido al café, su definición como grano y bebida, sus características como planta de café, la manera de cultivarla y los procesos por los cuales debe pasar el grano para llegar a la taza de café servida al consumidor.

Por otra parte, se estudiaron los orígenes del café, su expansión a nivel mundial, su llegada a Argentina y los principales países productores a nivel mundial, para finalizar con las distintas olas del café, etapas que desarrollan las características y evolución del rubro, para llegar a ser lo que es hoy un café de especialidad que deleita al consumidor.

En la última instancia del capítulo, se explicita quiénes, a consideración del autor, fueron los actores principales de la llegada del café de especialidad en el Gran Mendoza, se describió qué características definen a un barista y su importancia en este rubro y para finalizar se mencionan las cafeterías de especialidad que podemos encontrar hoy en día en el Gran Mendoza.



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo el investigador determina y detalla las técnicas y procedimientos que se llevaron a cabo para dar respuestas a los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación. Las distintas etapas de este proceso hacen referencia al tipo de investigación que se ha escogido para llevar a cabo su desarrollo.

Se determina la muestra representativa y los instrumentos utilizados para recabar información de las unidades de análisis. También se definen los procedimientos realizados para recolectar los datos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es preciso destacar que existen diversos tipos de investigación, entre ellos estudios exploratorios, correlacionales, descriptivos, explicativos, experimentales, no experimentales con diseños transeccionales, longitudinales, entre otros. (Hernández Sampieri, Collado , & Baptista Lucio, 2006)

En este caso, se lleva a cabo una investigación cuanti-cualitativa. Es decir, un enfoque mixto, que combina los métodos de un paradigma cuantitativo con las de un enfoque cualitativo. El propósito es estudiar el fenómeno desde diferentes ángulos para brindar mayor profundidad a la investigación.

Por un lado, se recolectaron datos históricos y contemporáneos mediante la consulta de diversa bibliografía, notas de diarios y revistas, visitas personales, análisis de datos y artículos de interés. Por otra parte, se utilizaron técnicas cuantitativas, como la diagramación e implementación de un cuestionario a una muestra representativa de consumidores de café en el Gran Mendoza, y técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad a aquellos referentes considerados por el autor como actores principales del rubro, tales como: dueños de cafeterías de especialidad y dueños de academias de café, importadores y tostadores de café, con el objetivo de comprender las perspectivas de los entrevistados.

3.3 POBLACIÓN

Según Tamayo (1997) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto de entidades que poseen una característica en común. Para este estudio, la población se encuentra compuesta por todos los consumidores de café que residan en el Gran Mendoza.

3.4 MUESTRA

La muestra, según Hernández Sampieri, Collado y Batista (2006), se trata de un subconjunto de la población. Dicho en otras palabras, se podría decir que la muestra es un subconjunto representativo, adecuado y válido de la población.

Para esta investigación, la muestra seleccionada son 400 consumidores de café del Gran Mendoza.

Por otro lado, para las entrevistas, se han seleccionado dos personas especialistas en café de especialidad. La muestra ha sido elegida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Ilustración N°17- Población y muestra



Fuente: <https://www.lifeder.com/ejemplos-de-poblacion-muestra/>



3.5 CRITERIO DE INCLUSIÓN

Los criterios para incluir a los participantes de la muestra son:

- Ser mayores de 14 años.
- Residir en el Gran Mendoza.
- Ser consumidores de café.

3.6 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Los criterios que excluyen para ser parte de la muestra seleccionada son:

- Personas que no se consideren consumidoras de café.
- Personas que, siendo consumidores de café, no residan en el Gran Mendoza.

3.7 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Los instrumentos de medición tienen la función de recolectar los datos o la información para examinar el objeto de estudio. Existen a saber varias técnicas que se aplican a la muestra, entre ellas: encuestas, entrevistas, grupos focales, observación no participante, observación participante, entre otros.

En el presente estudio se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, en las que solo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas politómicas (de más de dos opciones), también preguntas de evaluación o de escala, dirigidas a obtener información sobre cómo valora una serie de aspectos, que pueden proporcionar una valoración de carácter numérico o una valoración de carácter cualitativo como, por ejemplo, la escala de Likert.

El cuestionario que se aplica a la muestra en este estudio consta de datos generales sobre los gustos y preferencias de los consumidores de café, frecuencia de consumo, preguntas de conocimiento general sobre café comercial y el café de especialidad, interrogantes con respecto a las funciones del barista y por último acerca de sus opiniones con respecto a la tendencia de la tercera ola de café en el futuro.



Licenciatura en Administración

Para llevar adelante las entrevistas en profundidad se eligió a dos expertos en café de alta calidad:

Pamela Reche es una emprendedora mendocina que, junto con dos socios, fundó una de las primeras cafeterías de especialidad de la provincia de Mendoza: “*Neu café*”, que, al día de hoy, opera bajo el nombre de fantasía: “*Erudito – café de especialidad*”.

Matías Szymanski es un empresario mendocino, barista profesional con tres certificaciones de la Specialty Coffee Associations (Barista Skills, Brewing y Roasting), capacitador de baristas y tostador de café.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollan los resultados e interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Se ha realizado un cuestionario a una muestra constituida por 400 consumidores de café del Gran Mendoza. También se realizó una entrevista en profundidad a dos especialistas de café de especialidad, que operan en el rubro desde sus inicios en la región bajo análisis.

4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Los datos se reúnen en categorías para un mejor análisis de los resultados:

- ☕ Datos generales.
- ☕ Frecuencia de consumo de café.
- ☕ Preguntas generales relacionadas al café.
- ☕ Conocimiento y percepciones con respecto al café de especialidad.
- ☕ Conocimiento y percepciones con respecto a la labor del barista.
- ☕ La tercera ola de café.

A continuación, se exponen los resultados.



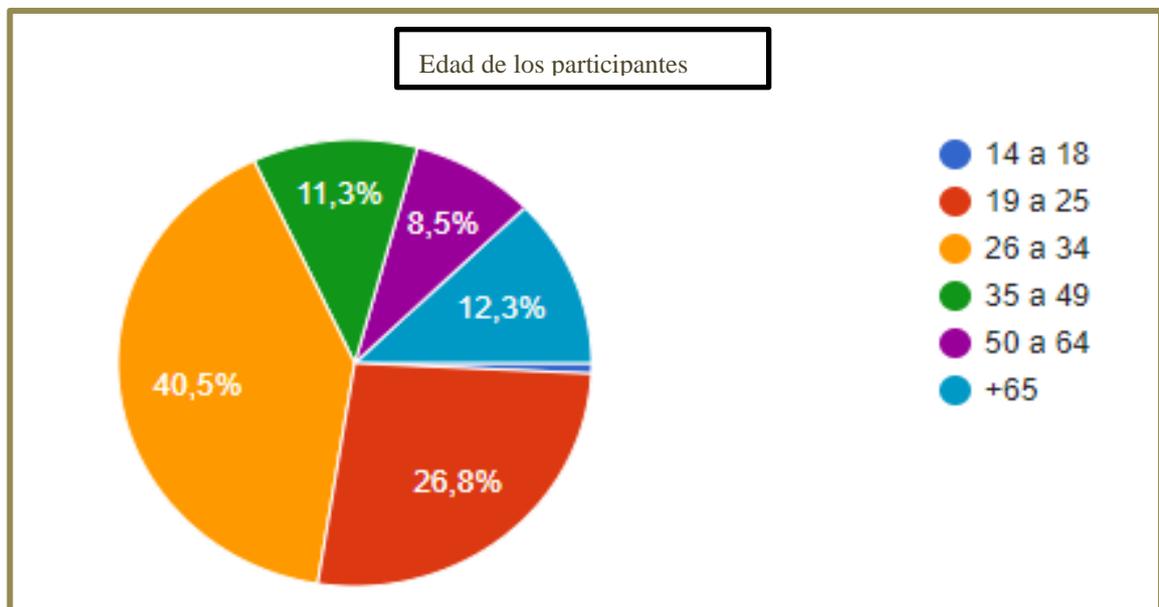
Licenciatura en Administración

DATOS GENERALES

1) Edad de las personas que participaron del cuestionario:

- 14-18 años
- 19 a 25 años
- 26 a 34 años
- 35 a 49 años
- 50 a 64 años
- +65 años

Gráfico N° 1- Edad



Fuente: Elaboración propia

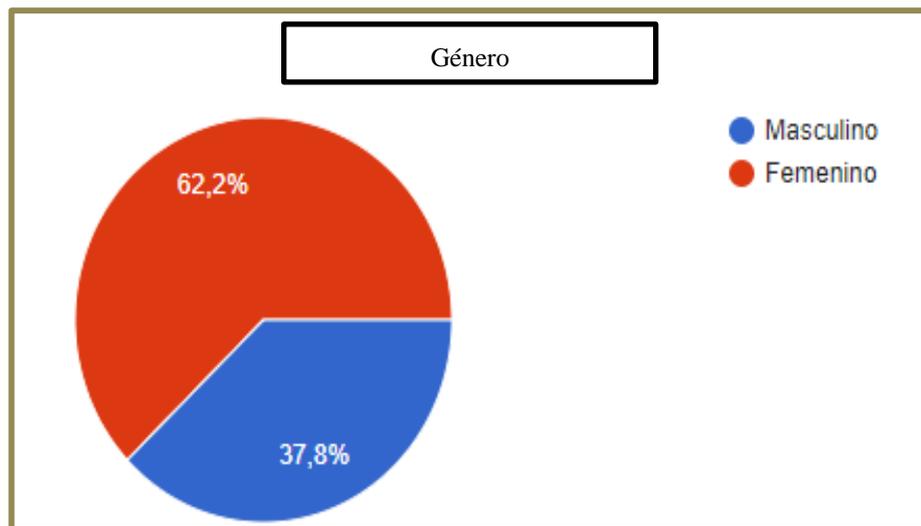
Según los resultados del trabajo de campo, se observó que el 40,5% de los participantes del cuestionario tienen entre 26 y 34 años de edad, el 26,8% poseen entre 19 y 25 años, el 12,3% tiene entre 14 y 18 años, el 11,3% tiene entre 35 y 49 años, el 8,5% posee entre 50 y 64 años y, finalmente, 0,6% posee más de 65 años.

Licenciatura en Administración

2) Género

- Masculino
- Femenino

Gráfico N° 2- Género



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al género de los encuestados, se observa que el 62,2 % corresponde al género femenino y el 37,8 % al masculino.



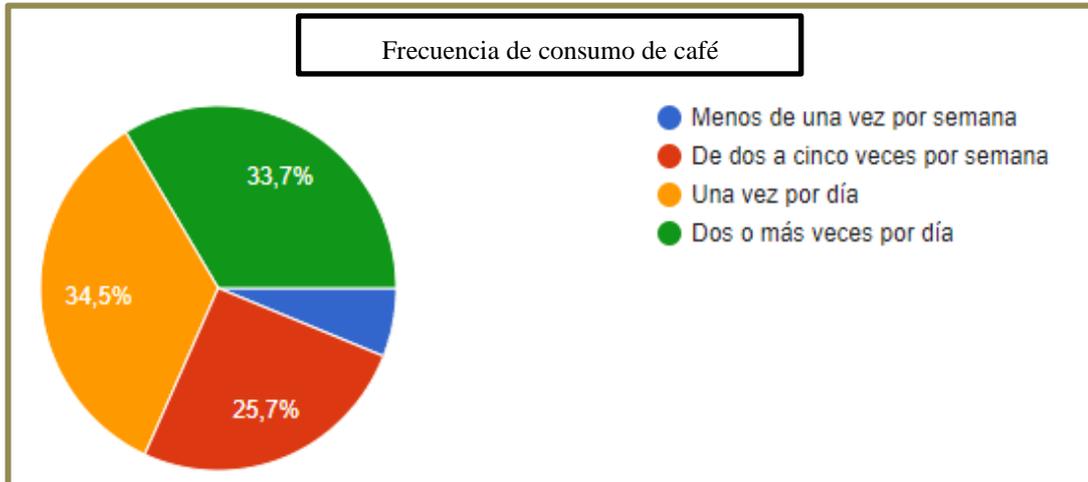
FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.

1) ¿Con qué frecuencia consume café? Opciones:

- Menos de una vez por semana
- De dos a cinco veces por semana
- Una vez por día
- Dos o más veces por día

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 3- Frecuencia del consumo de café



Fuente: Elaboración propia.

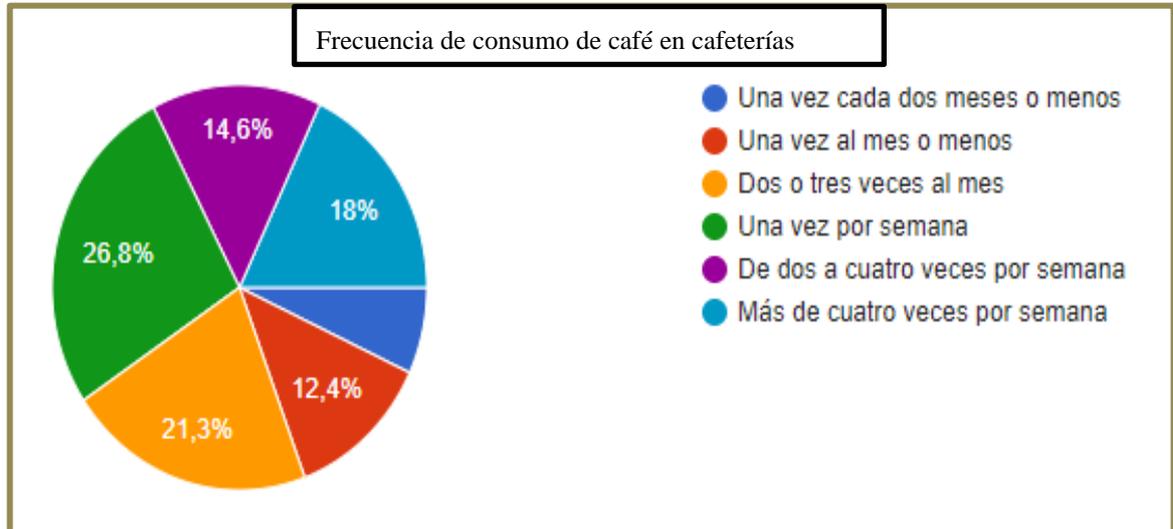
Con respecto a la frecuencia del consumo de café, se determinó que, entre los participantes del cuestionario, el 34,5% consume una vez por día, el 33,7% consume dos o más veces por día, el 25,7% consume de dos a cinco veces por semana y finalmente, el 6,1% lo hace con una frecuencia menor a una vez por semana.

2) ¿Con qué frecuencia consume café o una bebida hecha a base de café en cafeterías? Opciones:

- Una vez cada dos meses o menos
- Una vez al mes o menos
- Dos o tres veces al mes
- Una vez por semana
- De dos a cuatro veces por semana
- Más de cuatro veces por semana

Licenciatura en Administración

Gráfico N°4- Frecuencia con que consume café o una bebida hecha a base de café en cafeterías



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia de consumo de café en cafeterías, los encuestados han respondido de la siguiente manera: el 26,8% consume una vez por semana, el 21,3% consume dos o tres veces al mes, el 18 % consume más de cuatro veces por semana, el 14,6% consume de dos a cuatro veces por semana, el 12,4 % consume una vez al mes o menos, y el 6,9% lo hace una vez cada dos meses o menos.



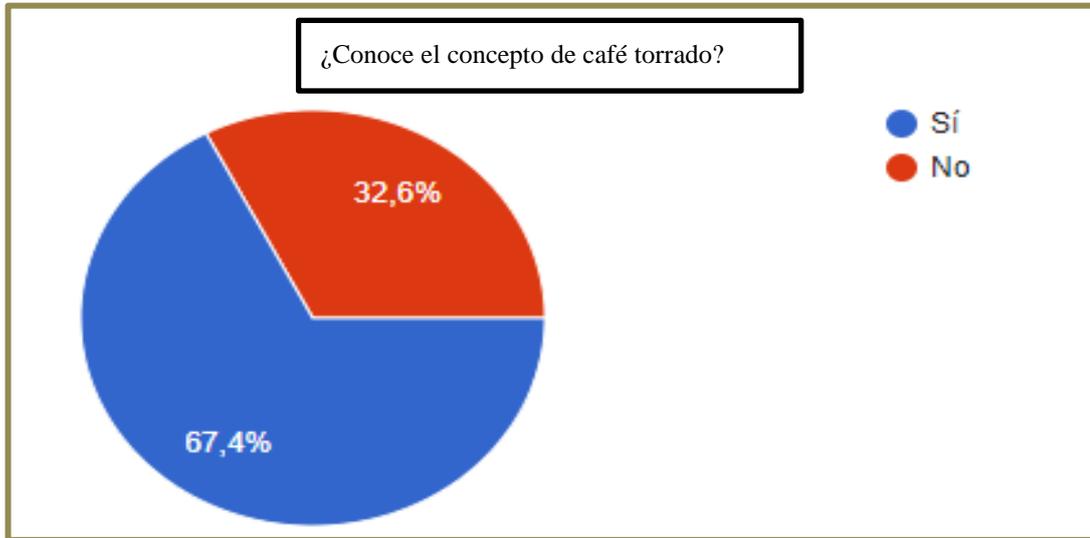
PREGUNTAS GENERALES RELACIONADAS AL CAFÉ

1) ¿Conoce el concepto de café torrado?

- Sí
- No

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 5- ¿Conoce el concepto de café torrado?



Fuente: Elaboración propia

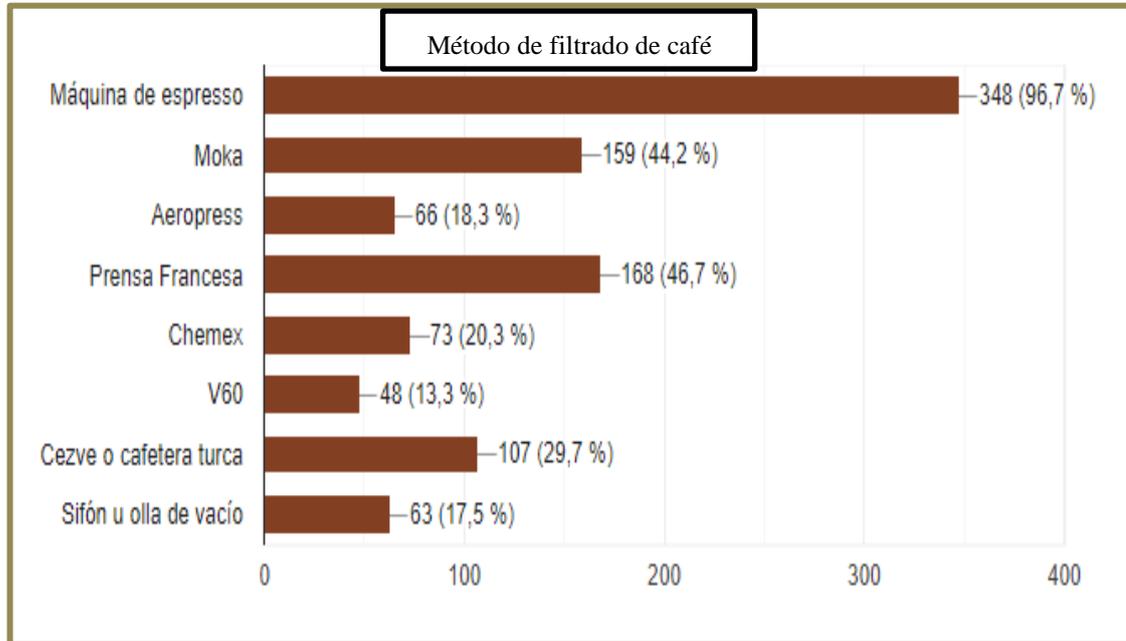
Se pudo apreciar que el 67,4% de los participantes del cuestionario conoce el concepto de café torrado, mientras que el 32,6 % no lo conoce.

2) Seleccione los métodos de filtrado de café que usted conozca:

- Máquina de café espresso
- Moka
- Aeropress
- Prensa Francesa
- V60
- Cezve o cafetera turca
- Sifón u olla de vacío.

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 6-Métodos de filtrado de café



Fuente: Elaboración propia.

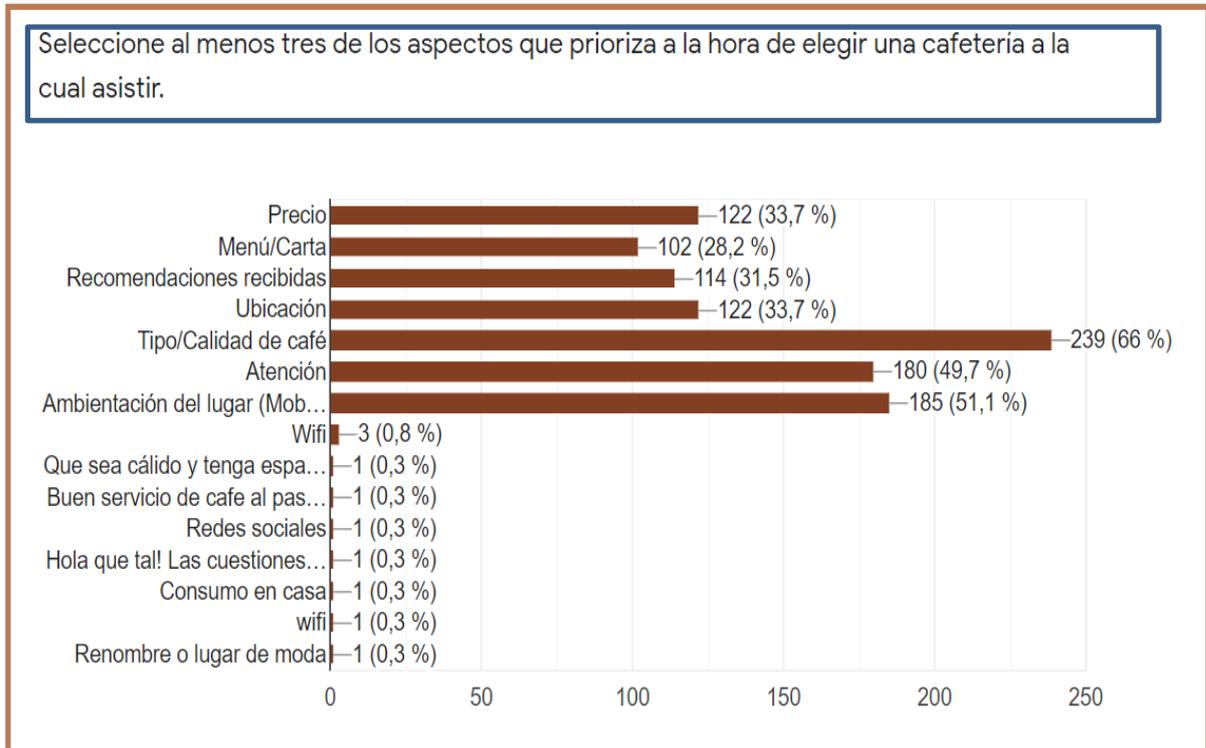
Con respecto a la pregunta referente a conocimientos de métodos de filtrado, los datos han resaltado los siguientes resultados: casi la totalidad de los participantes, es decir, un 96,7 % conoce a la máquina de espresso, el 46,7% el método de filtrado mediante la prensa francesa, el 44,2% conoce la cafetera moka, el 29,7% el cezve o cafetera turca, el 20,3% la chemex, el 18,3 % la aeropress, el 17,5 % conoce el sifón u olla de vacío y finalmente el 13,3% la V60.

3) Seleccione al menos tres de los aspectos que prioriza a la hora de elegir una cafetería a la cual asistir. Opciones:

- Precio
- Menú/Carta
- Recomendaciones recibidas
- Ubicación
- Tipo/Calidad de café
- Atención
- Ambientación del lugar (mobiliario, decoración, etc.)

Licenciatura en Administración

Gráfico N°7- Aspectos que prioriza a la hora de elegir una cafetería a la cual asistir:



Fuente: Elaboración propia.

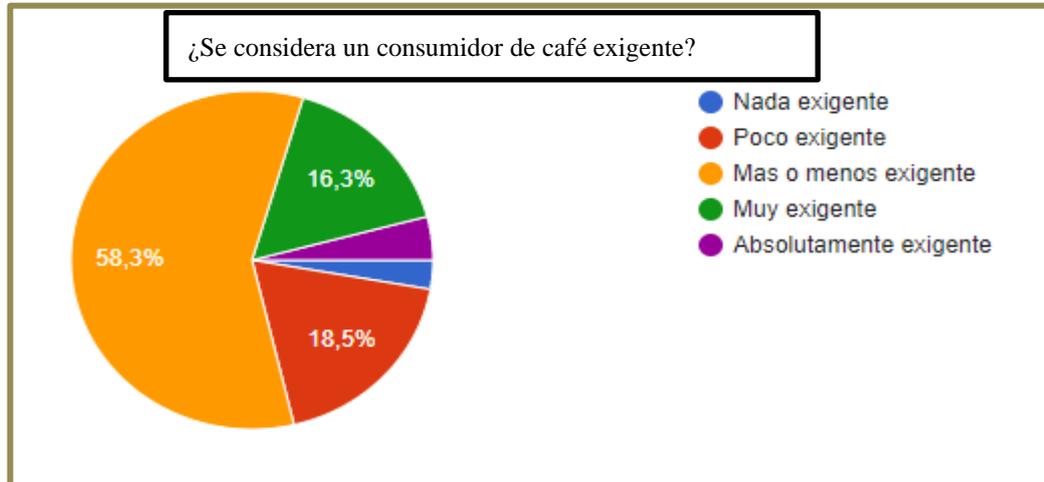
De los resultados se dio a conocer que, entre los aspectos que el consumidor de café prioriza al elegir una cafetería, predomina con un 66% la calidad del café, otra opción muy valorada fue la ambientación del lugar con un 51,1%, la atención, en tercer lugar, obtuvo un 49,7% de los votos y en igual medida, con un 33,7% el precio y la ubicación de la cafetería

4)- ¿Se considera un consumidor de café exigente? Opciones:

- Nada exigente
- Poco exigente
- Más o menos exigente
- Muy exigente
- Absolutamente exigente

Licenciatura en Administración

Gráfico N°8-¿Se considera un consumidor de café exigente?



Fuente: Elaboración propia

Según la opinión de los encuestados, se observó que el 58,3 % se considera “más o menos exigente” como consumidor de café, el 18,5 % se considera “poco exigente”, el 16,3 % se considera “muy exigente”, el 4,1% se considera “absolutamente exigente”, mientras que el 2,8% se considera “nada exigente”



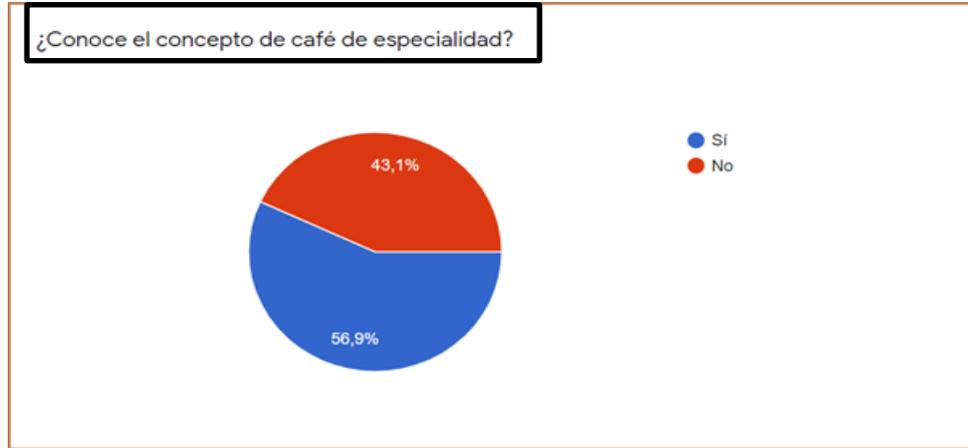
PERCEPCIONES Y CONOCIMIENTO CON RESPECTO AL CAFÉ DE ESPECIALIDAD.

1) ¿Conoce el concepto de café de especialidad? Opciones:

- Si
- No

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 9- ¿Conoce el concepto de café de especialidad?



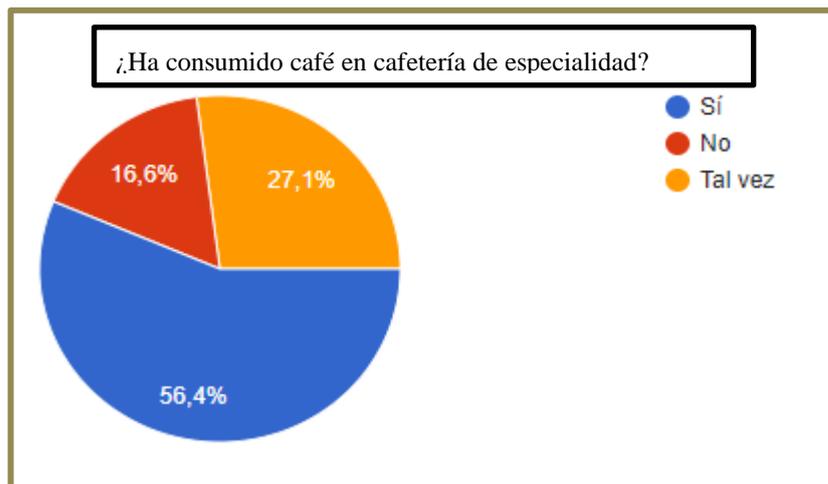
Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que el 56,9% de los participantes del cuestionario conoce el concepto de café de especialidad, mientras que el 43,1 % no lo conoce.

2) ¿Ha consumido café en una cafetería de especialidad? Opciones:

- Sí
- No
- Tal vez

Gráfico N° 10- ¿Ha consumido café en una cafetería de especialidad?



Licenciatura en Administración

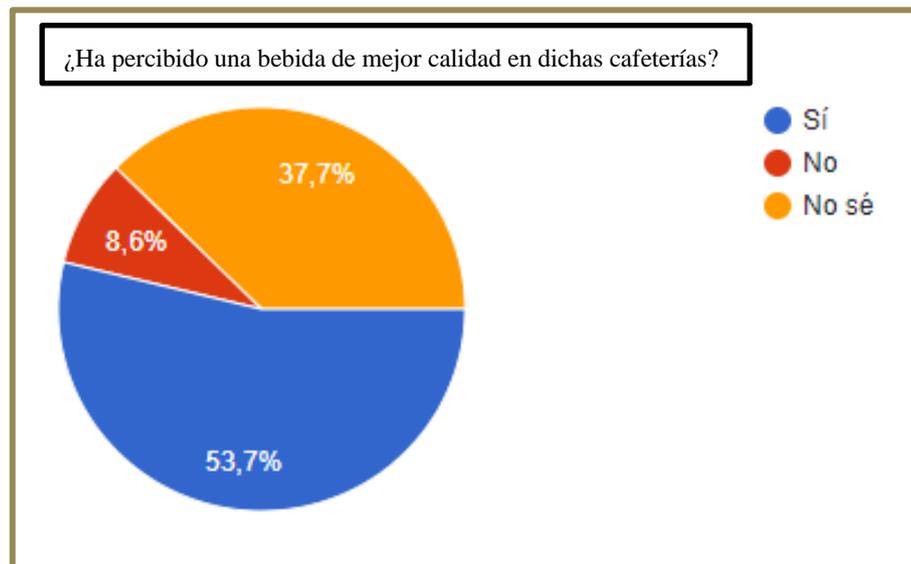
Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados, se puede apreciar que el 56,4% de las personas que participaron en el cuestionario ha consumido café al menos una vez en una cafetería de especialidad, el 27,1% declara que tal vez lo ha hecho, mientras que el 16,6% no lo ha hecho.

3) ¿Ha percibido una bebida de mejor calidad en dichas cafeterías? Opciones:

- Sí
- No
- No sé

Gráfico N° 11- ¿Ha percibido una bebida de mejor calidad en dichas cafeterías?



Fuente: Elaboración propia.

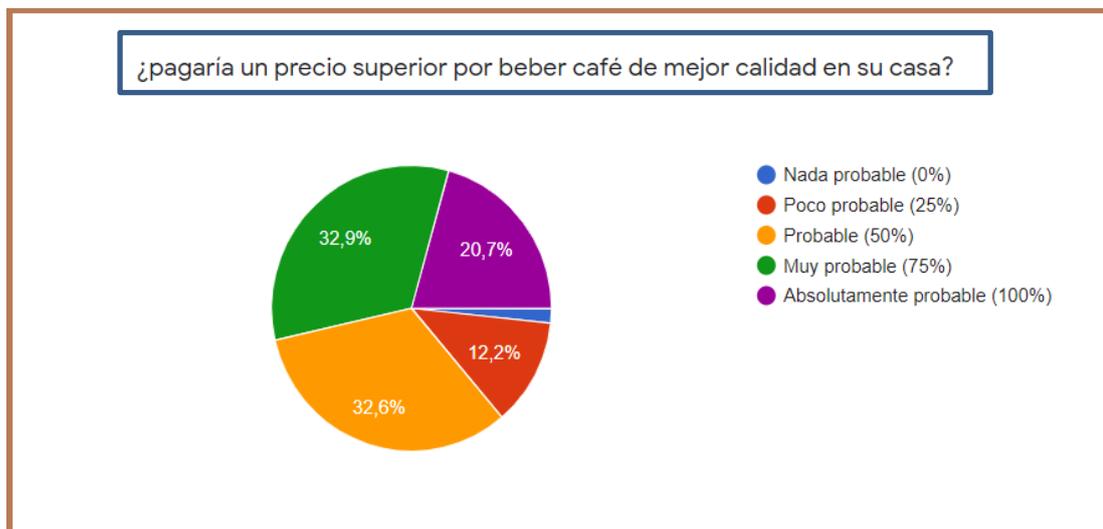
Los encuestados han mencionado lo siguiente: un 53,7 % percibió una mejor calidad de café en una cafetería de especialidad, el 37,7 % no lo sabe (no ha notado la diferencia), y el 8,6% no percibió una mejor calidad de café en dichas cafeterías.

Licenciatura en Administración

4) ¿Pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en su casa? Opciones:

- Nada probable (0%)
- Opción 2
- Probable (50%)
- Muy probable (75%)
- Absolutamente probable (100%)

Gráfico N° 12- ¿Pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en su casa?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta de si se pagaría un precio superior para beber un café de mejor calidad en casa, se observó que 32,9% lo declara como “muy probable”, el 32,6% lo considera “probable”, el 20,7% indica que es “absolutamente probable” que lo paguen, el 12,2% lo declara “poco probable” mientras que el 1,7% considera que es “nada probable”.

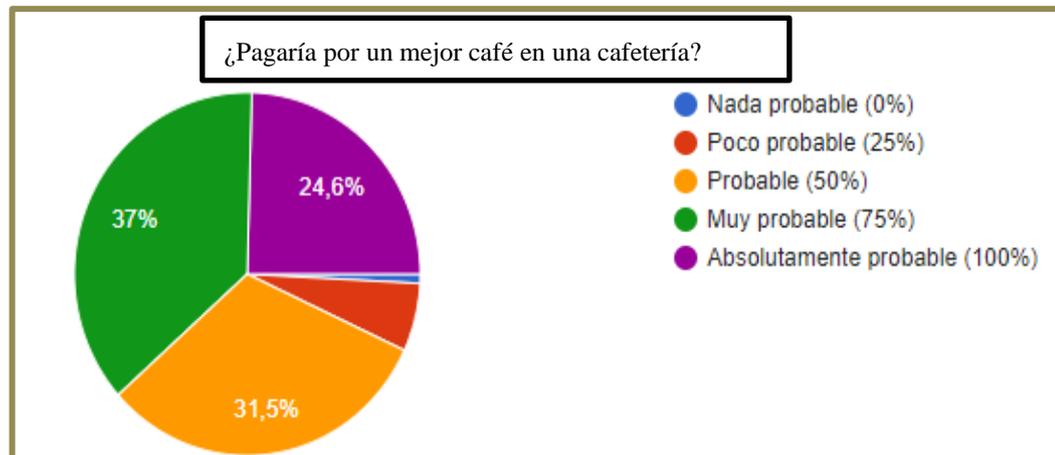
5) Y en una cafetería: ¿pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad? Opciones:

- Nada probable (0%)
- Poco probable (25%)
- Probable (50%)
- Muy probable (75%)

Licenciatura en Administración

- Absolutamente probable (100%)

Gráfico N°13- ¿Pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en una cafetería?



Fuente: Elaboración propia

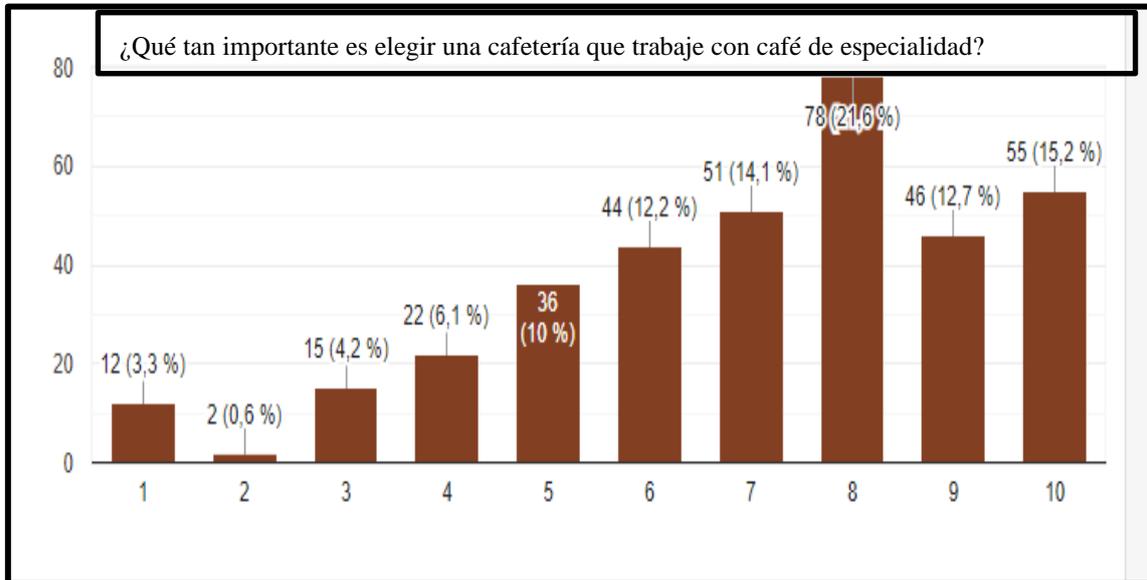
De los resultados se obtuvo que el 37% de los participantes del cuestionario consideran “muy probable” al hecho de pagar un precio superior por beber café de mejor calidad en una cafetería, el 31,5% lo declaran “probable”, el 24,6% lo considera “absolutamente probable”, el 6,1% indica que es “poco probable” mientras que un 0,8% seleccionó la opción de “nada probable”.

6) ¿Qué tan importante es para usted, a la hora de elegir una cafetería, que trabajen con café de especialidad?

En esta pregunta, se utiliza una escala del 1 al 10 para determinar qué tan importante es para el participante del cuestionario, a la hora de elegir una cafetería, que trabajen con café de especialidad, donde el 1 significa que es irrelevante o nada importante, mientras que el 10 hace referencia a que resulta absolutamente importante.

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 14- ¿Qué tan importante es para usted a la hora de elegir una cafetería, que trabajen con café de especialidad?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta interrogante: Para comenzar, se observó que un 21% de los encuestados le asignó un “8” en la escala de importancia, un 15,2% un “10”, un 14,1% le proporcionó una valoración de “7”, un 12,7 % le asignó un “9”, un 12,2 un “6”, el 10% un “5”, 6,1% un “4”, 4,2% un “3”, 0,6% un “2” y, finalmente, un 3,3% le asignó un “1”.



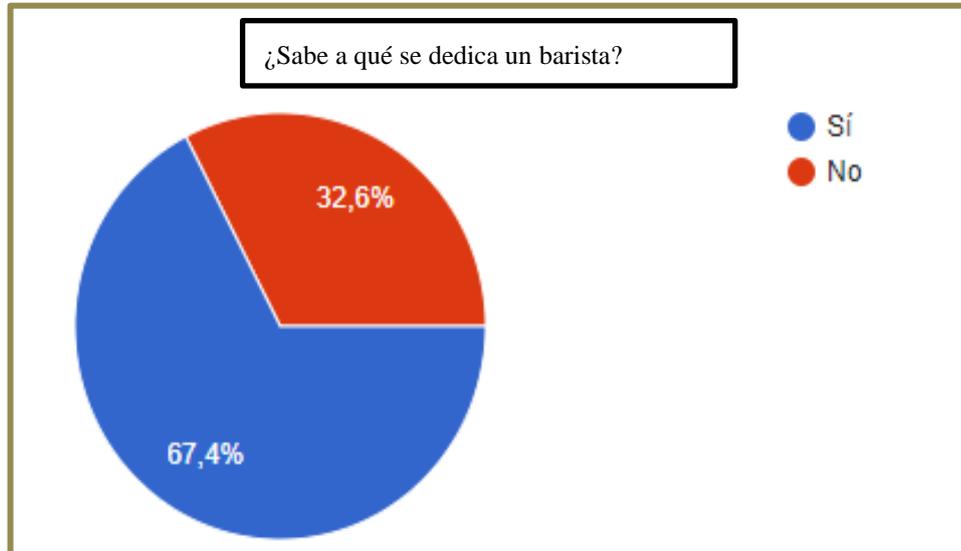
PERCEPCIONES Y CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LA LABOR DEL BARISTA.

1) ¿Sabe a qué se dedica un barista?

- Sí
- No

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 15- ¿Sabe a qué se dedica un barista?



Fuente: Elaboración propia

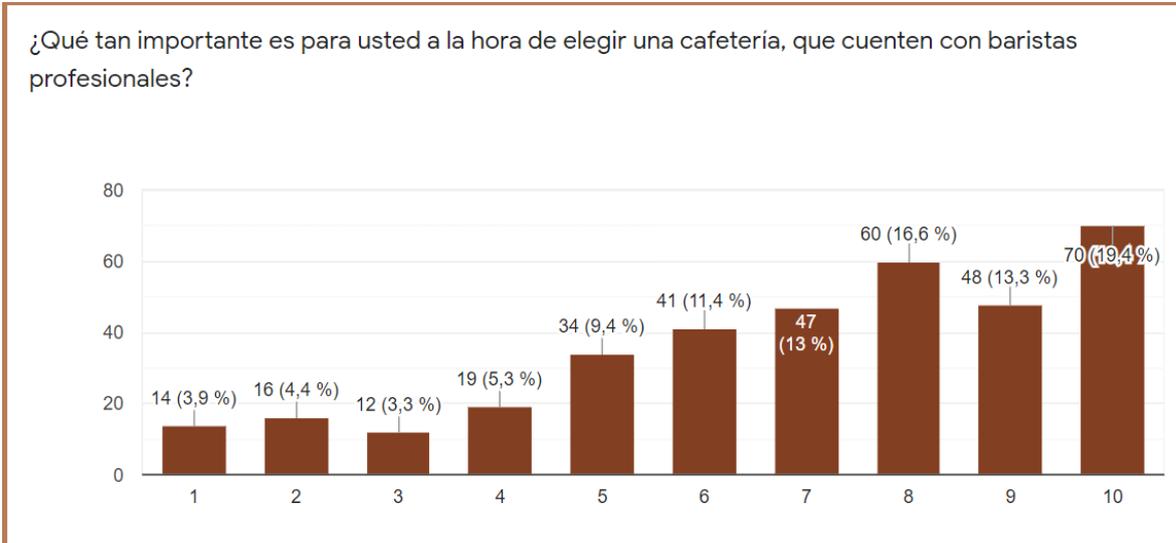
De los encuestados, con respecto a la función del barista, han mencionado: un 67,4% sabe a qué se dedican y un 32,6 % no lo sabe.

6) ¿Qué tan importante es para usted a la hora de elegir una cafetería, que cuenten con baristas profesionales?

En esta pregunta se utiliza una escala del 1 al 10 para determinar qué tan importante es, a la hora de elegir una cafetería, que cuenten con baristas profesionales, donde el 1 significa que es irrelevante o nada importante, mientras que el 10 hace referencia a que resulta absolutamente importante.

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 16- Importancia de que la cafetería a la cual asisten cuente con baristas profesionales.



Fuente: Elaboración propia.

De los resultados se obtuvo que: un 19,4% de los participantes del cuestionario le asignó una importancia de “10”, un 16,6% le proporcionó un “8”, un 13,3 % un “9”, el 13% un “7”, el 11,4% un “6”, el 9,4% un “5”, el 5,3% un “4”, el 4,4% un “2”, al 3,9% le significa una importancia equivalente a un “1” y finalmente, el 3,3% le asignó un “3”.



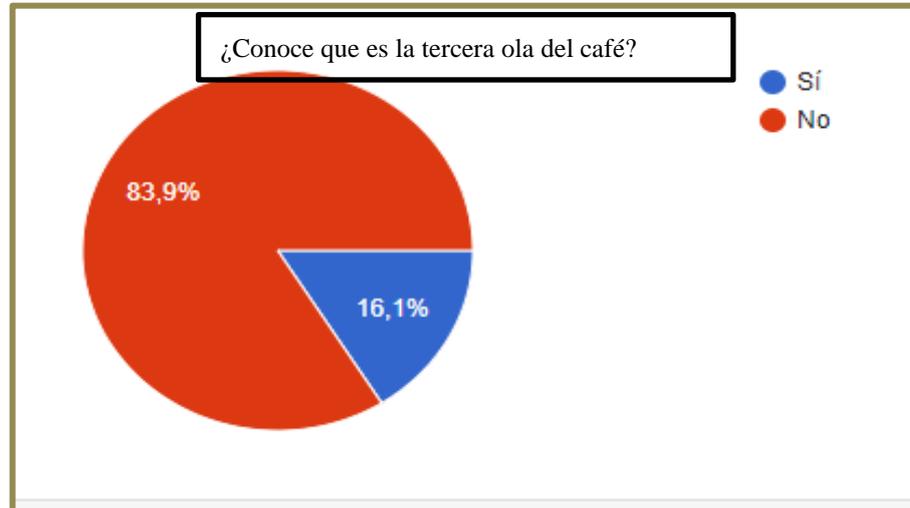
TERCERA OLA DE CAFÉ

1) En el Gran Mendoza, desde hace aproximadamente 6 años, estamos atravesando por la tercera ola de café: ¿Conoce dicho concepto?

- Sí
- No

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 17- ¿Conoce el concepto de la tercera ola de café?



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que, de los participantes del cuestionario, el 83,9% declara no saber a qué hace referencia el término de la tercera ola de café, mientras que el 16,1% sabe a qué se refiere.

2) ¿Cuál es su postura con respecto a que la provincia esté transitando por el movimiento de la tercera ola de café? Opciones:

- Absolutamente en contra.
- En contra.
- Ni a favor ni en contra
- A favor
- Absolutamente a favor

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 18- Postura con respecto a que la provincia esté transitando por la tercera ola de café.



Fuente: Elaboración propia

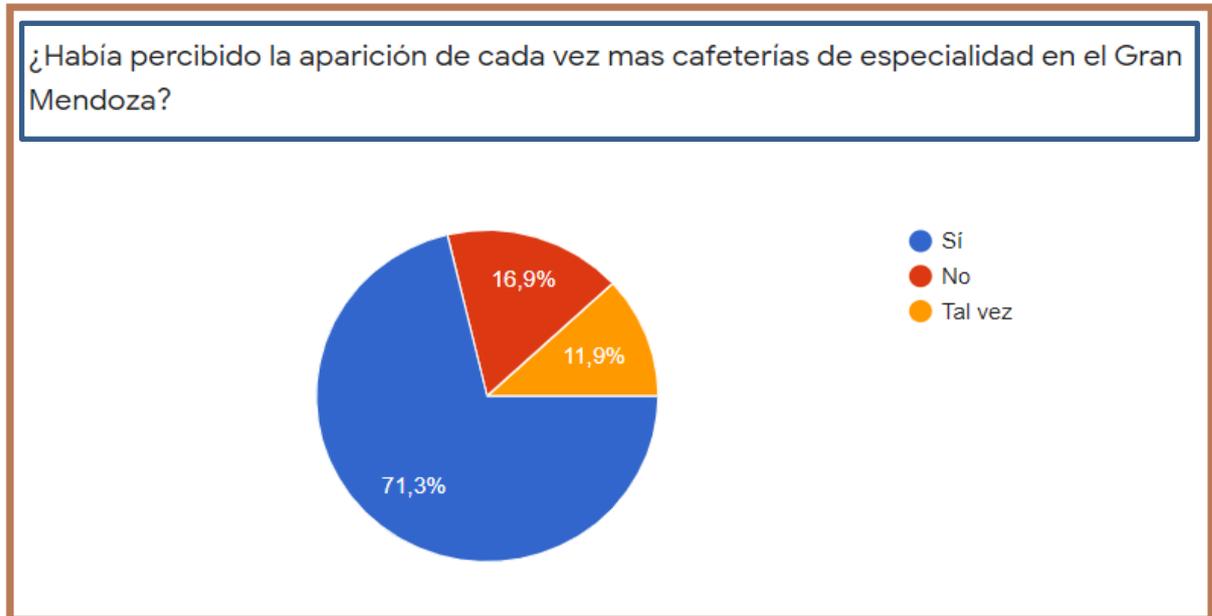
Se observó que menos de la mitad de los encuestados, el 42,3% se encuentra “a favor” de que la provincia esté atravesando la tercera ola de café, el 31,8% está “absolutamente a favor” y el 26% no está “ni a favor ni en contra”. Es de destacar que no hubo respuestas que expresaran una opinión negativa en este aspecto.

3) ¿Había percibido la aparición de cada vez más cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza? Opciones:

- Si
- No
- Tal vez.

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 19- Percepción de más cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza



Fuente: Elaboración propia.

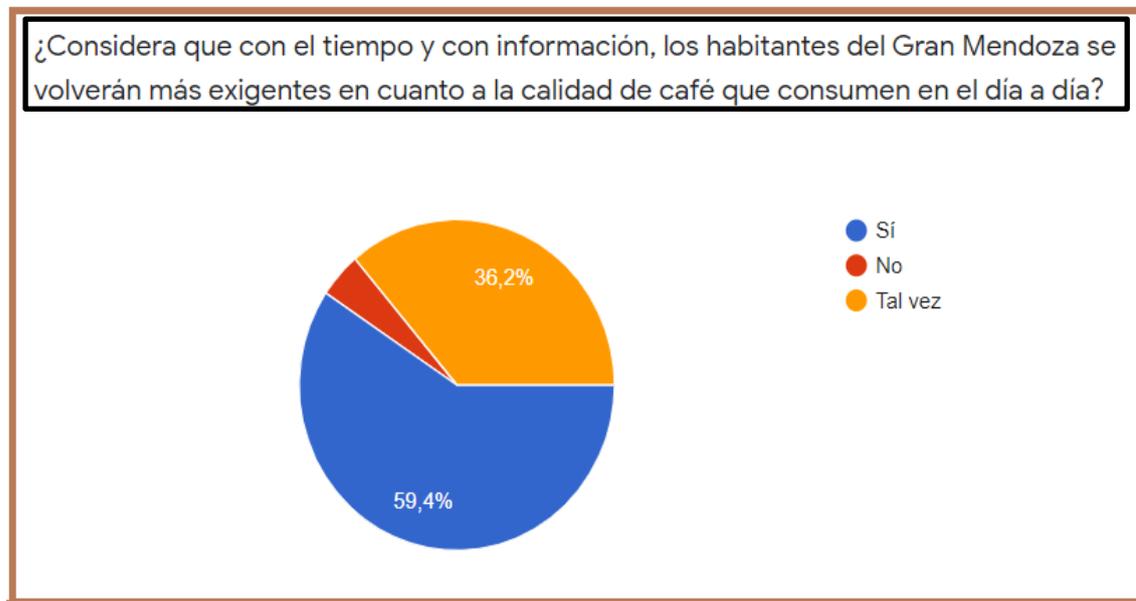
Se determinó que el 71,3% de las personas que respondieron el cuestionario ha percibido que en Mendoza hay cada vez más cafeterías de especialidad, el 16,9% no lo ha percibido y el 11,9 % tal vez lo hizo.

4. ¿Considera que con el tiempo y con información, los habitantes del Gran Mendoza se volverán más exigentes en cuanto a la calidad de café que consumen en el día a día?

- Sí
- No
- Tal vez

Licenciatura en Administración

Gráfico N° 20- ¿Los consumidores se volverán más exigentes de café de calidad con el tiempo y con información?



Fuente: Elaboración propia

A través de los resultados se observó que el 59,4% de las personas que respondieron el cuestionario opina que los consumidores del Gran Mendoza se volverán más exigentes con la calidad del café, el 36,2% considera que tal vez, mientras que el 4,4% indica que no se volverán más exigentes los consumidores con el tiempo e información.

Según el análisis de los resultados, se pudo conocer que la gran mayoría de los participantes bebe café como mínimo una vez por día, pudiendo hacerlo dos o más veces por día. A su vez, gran porcentaje de los mismos consume habitualmente en cafeterías, pero no es considerable el porcentaje de consumidores que se consideran “exigentes” a la hora de beber café, aunque, entre los aspectos más priorizados a la hora de elegir una cafetería, se destaca la elección en base al tipo o calidad de café que se ofrezca.

Se pudo apreciar que, si bien el café de especialidad está presente a nivel local hace más de cinco años, casi la mitad de los participantes del cuestionario declara desconocer a qué hace referencia el concepto de café de especialidad. Consecuentemente, un 27% de la muestra seleccionada, no están seguros de haber asistido alguna vez a una cafetería de especialidad, eso quiere decir que pueden haberlo



Licenciatura en Administración

hecho y que haya pasado desapercibido, pero más de la mitad afirma que ha consumido en al menos una oportunidad en cafetería de especialidad y declara haber percibido una bebida de mejor calidad en dichos establecimientos. Debido a esto, un gran porcentaje de las personas que respondieron el cuestionario, le dio una significativa importancia al hecho de que, a la hora de elegir una cafetería a la cual asistir, puedan beber café de especialidad.

A su vez, más del 65% de los participantes conoce qué es el café torrado (una variedad de café que se obtiene al añadir azúcar al grano de café durante el proceso de tostado). Esto se realiza debido a que los granos contienen numerosos defectos que le impiden calificar como café de especialidad, y al tostarlos con azúcar, se reduce y tapa la mala calidad y se estabiliza la bebida. Además, en los procesos de tueste natural de grano de café, se pierde hasta un 15% del peso original, entonces, para compensar el peso perdido y disminuir los defectos se le agrega hasta un 15% de azúcar).

Con estos antecedentes, es relativamente lógico encontrar que, un mínimo porcentaje, es decir, menos del 15% declara como “poco probable o nada probable” el hecho de pagar un precio superior por beber mejor calidad de café en su casa, y menos del 7% no pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en una cafetería, por lo que se puede arribar a la conclusión que hay una gran mayoría de consumidores de café propicios a pagar un poco más por beber café de calidad.

Con respecto a la labor del barista, la gran mayoría, específicamente el 80% sabe a qué se dedica y les resulta importante a la hora de elegir una cafetería que cuenten con baristas profesionales.

Si bien la gran mayoría de las personas que respondieron el cuestionario desconoce el concepto de la tercera ola de café y de que la provincia se encuentra atravesando esta etapa, luego de leer una explicación acerca de qué significa dicho concepto, más del 30% se posiciona a favor y más del 40% declara estar absolutamente a favor, mientras que el resto está en una posición neutral, por lo que se puede concluir que el movimiento tiene una muy buena aceptación por parte de los consumidores.

Finalmente, la gran mayoría afirma haber percibido la aparición de cada vez más cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza y consideran que con el tiempo y con información, los habitantes del Gran Mendoza se volverán más exigentes en cuanto a la calidad de café que consumen en el día a día.



4.3 ENTREVISTA A PAMELA RECHE, DUEÑA DE ERUDITO CAFÉ

Pamela Reche es una emprendedora mendocina que, junto con dos socios, fundó una de las primeras cafeterías de especialidad de la provincia de Mendoza: “*Neu café*”, que al día de hoy opera bajo el nombre de fantasía: “*Erudito – café de especialidad*”.

El éxito de dicha cafetería llegó a ser tal que, con el pasar del tiempo, lograron abrir en total tres sucursales en el microcentro de la ciudad.

Reche menciona que sus primeros acercamientos al rubro del café se producen, en primer lugar, porque le resultaba agradable desayunar en diferentes cafeterías. Sin embargo, de su experiencia observó que en la provincia de Mendoza no estaba bien desarrollado el rubro, y que era necesario contar con lugares de café que brinden comodidad, buena ambientación y café de calidad. De allí surgió su deseo de abrir un local que marcara la diferencia.

Su sueño se fue gestando y en el año 2016, más precisamente el 30 de diciembre abrió su cafetería denominada “*Neu café*”, en sociedad con su cuñado Gerardo Germanó y Matías Szymansly.

La dueña del café afirma que, en su apertura, el café de especialidad no era muy conocido, aunque sí existían cafeterías en el rubro, “Silla 14 y Melbourne Coffee & Co.” que no lograban tener mucho éxito a nivel local, pero sí tenían demanda de público extranjero. Por tanto, la cafetería debía posicionarse, lo cual representó todo un desafío. Para poder destacarse en el mercado realizaron capacitaciones al personal sobre barismo, y se hizo mucho hincapié en la preparación y presentación del café. Además, ofrecieron diferentes opciones de acompañamiento, por ejemplo, “waffles”, yogures con cereales y granola, diversos jugos naturales, tortas, entre otros. También se incorporó a los servicios picadas acompañadas con cerveza artesanal o vino y se preparó un salón decorado con mobiliario moderno, donde había sillones y se podían compartir reuniones o trabajar mediante la modalidad “co-working”

Al principio fue menester realizar una reeducación sobre la manera de beber café, debido a que los mendocinos acostumbraban a beber el café bien caliente, con aditivos como azúcar o edulcorantes que distorsionan su sabor. Esto significó un arduo trabajo: comentar e informar acerca de qué se trataba el café de especialidad para que el cliente estuviera apercibido de cómo se le iba a presentar el café, es decir, como era la forma correcta de beberlo para poder apreciar sus cualidades, por ejemplo, la temperatura de la leche a 69° para que su sabor no torne amargo. Al principio esta reeducación fue muy ardua, ya que los clientes en su mayoría estaban acostumbrados a beber el café caliente por demás, cuando se debe tomar a no más de 69° para poder apreciar su sabor.



Licenciatura en Administración

Con el tiempo, el local se fue posicionando por buenos comentarios mediante el “boca en boca”, las reseñas sobre la comida, el lugar, la ambientación y el buen café. También comenzaron a surgir nuevas cafeterías de especialidad, lo cual impulsó aún más la tercera ola de café y, con esto, mejorar la cultura del consumo del café. Al mismo tiempo, aumentaba la competencia de cafeterías con conceptos y productos similares.

Para poder reforzar la marca, identidad e imagen del negocio, entre otros aspectos, los socios deciden realizar un re-branding y cambiar el nombre de la cafetería “*Neu café*” por: “*Erudito – café de especialidad*”. Nombre que hace referencia a una persona instruida en la temática.

En Erudito, comenta Pamela, además de café de especialidad de diferentes orígenes y diversos métodos de extracción, se ofrece pastelería de elaboración propia tales como, tortas dulces, brownies, muffins, cinnamon rolls, alfajores premium, waffles, scones, productos sin TACC, productos para vegetarianos y veganos, menú ejecutivo de almuerzo, entre otras opciones.

El café que se comercializa en Erudito es de especialidad de Bruno Brown. El más vendido es de Colombia, pero también se ofrece café oriundo de Etiopía, Guatemala, Brasil, Costa Rica y Kenya.

La experta, ya finalizando la entrevista, menciona que no es posible tener un café de especialidad sin contar con la asistencia profesional de un barista; por otra parte, el personal tiene que estar bien capacitado en cómo hacer y presentar un café para estar preparado a cualquier paladar exigente y sobre todo para instruir e informar acerca de las cualidades y características de los diferentes granos.

Día a día se sigue comentando e informando acerca del modo correcto de extracción, las características del café, la temperatura a la cual se prepara y también se sugiere a los clientes de probar la bebida sin ningún aditivo, para que puedan degustar el verdadero sabor del café.

En Mendoza, sin embargo, hoy en día sigue habiendo más público para cafeterías tradicionales que para cafeterías de especialidad.



4.4 ENTREVISTA A MATÍAS SZYMANSKI, DUEÑO DE BRUNO BROWN.

Matías Szymanski es un empresario mendocino, barista profesional con tres certificaciones de la SCA (Specialty Coffee Associations: Barista Skills, Brewing y Roasting), capacitador de baristas y tostador de café. Es co-fundador de Bruno Brown, tostadero de café de especialidad, academia y tienda de baristas, venta de café, insumos, maquinaria y accesorios. Es socio fundador de las casas de café de especialidad: Modesto Godoy, Modesto Civit y Bonito Café y socio de la nueva sucursal del clásico Café Jockey Club ubicado en la esquina de Perú y Colón de la Ciudad de Mendoza.

Sus comienzos en el rubro del café se remontan al año 2015, en ese entonces era propietario de dos locales “YPF full” donde, además de diversa mercadería, vendía café comercial que compraba mediante un proveedor. Por otro lado, Matías es yerno de Pedro Alonso, hijo de “Don Pedro Alonso”, dueño fundador del histórico Café Jockey Club, ubicado en la esquina de Espejo y España de la Ciudad de Mendoza, uno de los más antiguos de la provincia y donde Szymanski tuvo sus primeros acercamientos en el mundo de la cafetería.

El hecho de que Matías comenzara a ser distribuidor de café se inició a raíz de ciertos problemas con su proveedor. Por tal situación decidió interiorizarse en cómo importar café y proveerse de café él mismo.

Con este propósito Szymanski, viajó a Buenos Aires y se contactó con proveedores de café. En dicho viaje, al visitar diversas cafeterías, notó que la calidad del café era superior, y esto se debía a que, en la capital del país, ya había llegado la tercera ola de café con el café de especialidad. De esta manera, al darse cuenta del potencial que había en Mendoza para desarrollar un nuevo mercado, surge su deseo de vender café de calidad, ya que le entusiasmó considerablemente la idea de poder hacer crecer el sector a nivel local.

Como primera medida se capacitó como barista mediante diversos cursos y decidió comenzar a comprar café y abastecer sus locales “YPF full” y también a la clásica cafetería “Jockey Club”, que pertenecía a su suegro. Su primera compra fue de dos mil kilos de grano verde de café. No lo tostaba por su cuenta, sino que lo hacía mediante un tercero, es decir, un tostadero de café según la necesidad de venta que tuviesen.

Para poder incorporar más clientes a su cartera, ofreció cursos de barista a cafeterías a fin de que conocieran las buenas prácticas en cuanto a la extracción de café y puedan obtener una bebida con mejores cualidades. Una vez que un establecimiento procedía a tomar el curso, se daban cuenta al instante de que, siguiendo las buenas prácticas de extracción de un barista, la bebida obtenida era notablemente superior, y consecuentemente acordaban comenzar a comprarles café.



Licenciatura en Administración

Con el paso del tiempo Matías comenzó a proveer de café también a otras cafeterías, por lo que su centro de distribución comenzó a crecer y, junto a su hermano Pablo, decidieron fundar *Vero's Café* (hoy *Bruno Brown – Café de especialidad*).

El café que comercializaban en ese momento no era de especialidad, pero sí lograban marcar la diferencia debido a dos aspectos que posicionaron su negocio. Por un lado, Vero's tostaba el grano verde según la demanda de los clientes, es decir, no almacenaban café tostado. De esta manera se garantizaba que se mantenga al máximo las propiedades del grano. La política de la empresa desde un primer momento fue "tostar y entregar". Por otro lado, el hecho de realizar las capacitaciones a los baristas de las cafeterías clientes de Vero's, brindaba la posibilidad que se respeten las buenas prácticas y no se cometan errores o imperfecciones que afecten el sabor de la bebida. Esto ayudaba a las cafeterías a mejorar día a día y ofrecer un mejor producto al consumidor final.

Comunicar y enseñar a beber un buen café tomó mucho tiempo. Se proponía a los clientes que prueben la forma correcta en la cual debe beberse el café (según las buenas prácticas), por ejemplo, se proponía no colocarle azúcar al café, para poder detectar verdaderamente los atributos del mismo, o de probar su "café latte" con la leche calentada a la temperatura adecuada (69°), para que no se torne amarga ni pierda las propiedades.

Las buenas formas de tomar café no fueron aceptadas por los clientes que, en un principio, se enojaban, se molestaban y rechazaban el café muy a pesar de las explicaciones.

Y, por otra parte, en muchos clientes no era posible explicarle sobre el café de especialidad, porque solo asistían al local a beber un café "rápido o al paso, porque estaban apurados" y esto imposibilitaba el hecho de tener dicha conversación informativa. En la actualidad, después de seis años, la mayoría de los clientes habituales no necesita explicaciones sobre las características del café de especialidad, porque lo conocen.

El propietario de Vero's afirma:

"La mayoría de los clientes se han acostumbrado y han aceptado como favorable este cambio"

Aunque, por otro lado, Matías indica que, en muchas ocasiones, algunas personas que asisten a sus cafeterías expresan:

"ya sé que el café no se toma con azúcar, yo quiero ponerle azúcar porque me gusta así" o "no importa que la leche se ponga amarga y pierda sus propiedades, yo quiero mi "café latte bien caliente".

Con el paso del tiempo, *Vero's café* fue creciendo en diversos aspectos: mejorando la calidad del café que comercializaban, incorporando nuevos clientes y granos de café de diversos orígenes como Brasil y Colombia y ampliando su estructura, lo cual les permitió poder adquirir su propia máquina



Licenciatura en Administración

tostadora de café industrial y dejar de tercerizar el servicio de tostar café. Por consiguiente, pudieron mejorar aún más su proceso y norma de “tostar y entregar” y garantizar la calidad del café tostado.

Además, comenta Matías, con el tiempo iban mejorando el perfil de tueste del grano hasta alcanzar el punto deseado.

Hoy en día se realizan envíos de café a domicilio a particulares además de a sus clientes. También se dictan talleres relacionados al café, catas de café de diversos orígenes y, como desde hace ya varios años, la academia de baristas en el local, donde se enseña la ruta del café, (desde la planta hasta la taza final), la historia del café, plantación, botánica, cosecha, procesos de lavado, almacenamiento y distribución, tostado y torrefacción, diferentes filtrados de café, (chemex, prensa francesa, moka, v60, entre otros) el agua y sus consecuencias, preparación del espresso perfecto, mantenimiento de maquinaria, carta italiana, emulsión de leche, arte latte completo teórico y práctico, dictado por baristas certificados de SCA (Specialty Coffee Association).

El perfil de los interesados en los cursos de barista es muy variado y lo realizan por diversos motivos. Por un lado, asisten empleados de diversos establecimientos que trabajan con café de especialidad y quieren perfeccionarse, aprender nuevos conocimientos y eliminar malas prácticas. Luego, están las personas que se encuentran en búsqueda laboral activa en el rubro, y el curso les brinda una herramienta muy útil y que suma considerablemente en el Curriculum Vitae del profesional gastronómico. Finalmente, asisten muchos interesados simplemente en la temática y que buscan aprender algo nuevo por gusto y placer.

Para Matías no es necesario que todas las cafeterías trabajen con café de especialidad, porque hay un gran porcentaje de consumidores que no lo prefiere o que aún no sabe de qué se trata. Si bien existe un cierto conocimiento del café de especialidad, aún los mendocinos no tienen un paladar exigente.

Del análisis de ambas entrevistas, se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, el café de especialidad hace años atrás era una novedad, para el año 2015 solo había dos cafeterías en el Gran Mendoza en donde se podía consumir y cuyo público principal eran turistas, ya que no había consumidores que demanden este tipo de producto a nivel local.

Tanto Pamela Reche, dueña de Erudito café como Matías Szymanski, barista profesional, dueño del tostadero de café “Bruno Brown” y de las cafeterías Modesto Godoy, Modesto Civit, Bonito Café y socio de la nueva sucursal del clásico Café Jockey Club, coinciden en que el hecho de comenzar a trabajar con café de especialidad se presentó como un desafío, ya que primero se tuvo que reeducar el



Licenciatura en Administración

paladar del consumidor de café. Esta fue una ardua tarea del personal de las cafeterías, siendo el barista su principal protagonista. Se debía romper con ciertas costumbres y modos de preparar y beber el café, para luego instruir, informar y enseñar acerca de cómo debía prepararse para poder apreciar las cualidades y características que ofrecen los diversos granos de café

Los primeros años no fueron fáciles. Algunos clientes se re-intruyeron en el tema, escuchaban atentamente la nueva información, explicaciones y mostraban interés ante las novedades y mejorías a la hora de beber café que se les proponía. Otros consumidores preferían no adaptarse y mantener la costumbre de cómo beber café y se resistían a este cambio. Ambos coinciden que el principal problema se presenta con las preparaciones hechas con café y leche, tales como el café latte, café cortado, manchado, entre otros. Ya que, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la temperatura de la leche no debe superar los 69° para que se mantengan las propiedades de la misma y no se distorsionen los sabores de la bebida, temperatura que es inferior a como la mayoría de los consumidores acostumbran a beber el café.

Ambos pioneros en café de especialidad han considerado fundamental para sus negocios el hecho de mantener a su personal siempre capacitado, para que puedan transmitir a los consumidores de la mejor manera posible toda la información valiosa sobre esta nueva tendencia y así poder impulsar al crecimiento y mejoría de la cultura del café, para que día a día el rubro evolucione y se tienda a beber cada día café de mejor calidad.



CONCLUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se propuso como objetivo principal analizar el impacto que ha tenido la llegada de la tercera ola de café al Gran Mendoza. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa mixta, con el fin de abordar la temática desde diferentes ángulos y otorgar mayor profundidad a la investigación.

Mediante la consulta de diversa bibliografía, notas de diarios, revistas y artículos de numerosas páginas web se corroboró que la industria del café, a lo largo de su historia, ha atravesado por tres etapas que se han caracterizado por diferentes hitos, protagonistas y acontecimientos como: El consumo del café instantáneo, la utilización de la máquina de espresso y la popularización de las cafeterías, la trazabilidad del café, el análisis químico de los componentes tanto del café como del agua, los materiales que se emplean durante su proceso y preparación, las costumbres y preferencias de los consumidores, entre otros aspectos que han sido determinantes para transitar de una etapa a la siguiente.

En la actualidad, en el Gran Mendoza, estamos atravesando la tercera ola de café, que se caracteriza principalmente por la llegada del café de especialidad y donde aspectos como: la calidad, diferenciación de productos, sustentabilidad, mejoras en el perfil de tueste del grano, métodos alternativos de preparación y filtrado del café, el profesionalismo del barista, consumidores más instruidos y exigentes son los principales aspectos que caracterizaban esta etapa.

Se pudo concluir que, si bien el café de especialidad está presente en el Gran Mendoza desde hace más de seis años, en sus inicios, la mayoría de los consumidores a nivel local no conocía esta nueva tendencia y hubo un arduo trabajo por parte de las cafeterías de especialidad en transmitir los beneficios, características y cualidades de este tipo de café para poder reeducar el paladar de los consumidores.

En un principio, un gran porcentaje de consumidores se resistía a esta nueva tendencia, pero con el pasar del tiempo, las cafeterías de especialidad lograron posicionarse y se convirtieron en lugares muy concurridos por el público local, lo cual ocasionó la inauguración de cada vez más establecimientos que ofrezcan café premium.

Luego de analizar el cuestionario realizado a una muestra de consumidores de café del Gran Mendoza se concluye que no es considerable el porcentaje de personas que se considera exigente en cuanto al consumo de café; la mayoría conoce el concepto de café de especialidad y declaran percibirlo como una bebida de mejor calidad, aceptan pagar un precio superior por su consumo y consideran con un alto grado de importancia el hecho de que una cafetería ofrezca café de especialidad. También se pudo concluir que los consumidores conocen la labor de un barista profesional y consideran importante



Licenciatura en Administración

que una cafetería cuente con uno. La gran mayoría de los participantes del cuestionario se posicionó a favor de que la provincia esté transitando la tercera ola de café y consideran que con tiempo e información los consumidores locales se volverán más exigentes en cuanto a la calidad de café que consumen.

Por último y no por ello menos importante, se concluye que la hipótesis ha sido confirmada. La llegada de la tercera ola de café al Gran Mendoza ocasionó cambios significativos en el rubro: un modelo de negocio renovado, un producto mejorado con mayor calidad y atributos, aumentó la cantidad y calidad de cafeterías de especialidad en la zona bajo análisis. Se crearon empresas dedicadas a la importación, tueste y distribución de café de especialidad. Impulsó un nuevo oficio (el barismo) y la aparición de diversas academias que instruyen en los conocimientos relacionados al café. También ocasionó un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores a nivel local.



BIBLIOGRAFÍA

1. ALLEN, S. L. (1999). *Le Breuvage du Diable*. Noir sur Blanc.
2. BELLO, L. (s.f.). *ESPECIES Y VARIETADES DE CAFE*. Obtenido de Revista de agricultura:
http://repositorio.geotech.cu/jspui/bitstream/1234/1823/1/Especies%20y%20variedades%20de%20Caf%C3%A9_p.18-23.pdf
3. BERNI. (Agosto de 2014). <https://inmendoza.com/comer-y-beber/cafe-con-sabor-australiano/>. Obtenido de <https://inmendoza.com/comer-y-beber/cafe-con-sabor-australiano/>:
<https://inmendoza.com/comer-y-beber/cafe-con-sabor-australiano/>
4. BUENOS AIRES, ciudad. (s.f.). *Historia de los Bares Notables*. Obtenido de Buenos Aires, ciudad: <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/patrimonio/historia-de-los-bares-notables>
5. CAFÉ MALIST. (s.f.). *Las Tres Olas del Café: ¿Qué son? (Historia)*. Obtenido de Blog Café Malist: <https://cafemalist.com/tres-olas-del-cafe/>
6. CARORAI COFFÉ. (29 de septiembre de 2020). *Las olas del café son etapas de su historia*. Obtenido de Blog Carorai Coffé: <https://www.carorai.coffee/las-olas-cafe-etapas-historia-carorai-cafe/>
7. CECILIA, O. M. (21 de Julio de 2015). *Mendoza Post*. Obtenido de <https://www.mendozapost.com/nota/14599-asi-es-silla-14-el-magico-cafe-catalogado-como-el-mejor-de-mendoza/>
8. COFFE IQ. (s.f.). *Procesos del café: lavado, natural, honey*. Obtenido de <https://www.coffeeiq.co/procesos-del-cafe-lavado-natural-y-honey/>
9. CORTIJO, D. (enero de 2017). *El mundo del café*. Obtenido de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf>
10. CUCULIANSKY, S. (20 de octubre de 2017). *Pioner y único el día que se plantó café en Argentina*. Obtenido de Diario La Nación.: <http://exigibuencafe.com/2017/10/20/pionero-y-unico-el-dia-que-se-planto-cafe-en-argentina/>
11. CUCULIANSKY, S. (17 de junio de 2018). *Indonesia y sus cafés de lujo*. Obtenido de Diario La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/indonesia-y-sus-cafes-de-lujo-nid2143798/>
12. DIARIO EL TRIBUNO.Salta. (24 de mayo de 2016). *Biodiversidad y conservación. El único café que se produce en el país es de las yungas salteñas*. Obtenido de Diario El tribuno.Salta: <http://proyungas.org.ar/el-unico-cafe-que-se-produce-en-el-pais-es-de-las-yungas-saltenas/>



Licenciatura en Administración

13. FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. (1958). *Manual del Cafetero Colombiano*. Bogotá: Argra Ltda.
14. FUSARI, F. (5 de Julio de 2018). EL SAXOFONISTA FRANCO FUSARI ABRE UN CAFÉ EN CALLE SAN MARTÍN DE GODOY CRUZ. (N. ECOCUYO - INNOVACION, Entrevistador)
15. GARCÍA, B., & PEÑA, L. (2014). *Amor por el café. Libro del café y su gastronomía*. ITE Ambiental SC para Cafés LUA.
16. GARCIA, T. (23 de mayo de 2018). *Paises productores de café: África*. Obtenido de Blog Coffee Geek: <https://coffeegeek.co/pais-productores-cafe-africa/>
17. GRANADOS, A. (9 de enero de 2019). *¿HAY CONSENSO ACERCA DE LAS TRES OLAS DEL CAFÉ?* Obtenido de Essence of Coffee: <https://www.essenceofcoffee.net/hay-consenso-sobre-las-tres-olas-del-cafe/>
18. GUEVARA, Julio (10 de Abril de 2017). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/2017/04/what-is-third-wave-coffee-how-is-it-different-to-specialty/>
19. GUÍA PICUREO. (2019). Obtenido de <https://guiaepicureo.com.ar/el-cafe/>
20. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., COLLADO, C., & BAPTISTA Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
21. HERNÁNDEZ, E., SOTO, F., & MONTOYA, L. (2015). *La producción y el consumo del café*. Obtenido de Libro digital: https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf
22. INFOCOFE. (s.f.). *HISTORIA del CAFÉ – Origen y Expansión*. Obtenido de Revista digital sobre cafe: <https://infokofe.com/historia-del-cafe/historia-del-cafe/>
23. KARLA, L. (18 de abril de 2017). *¿Qué es el Café de la “Tercera Ola”? ¿Cómo se Diferencia del de Especialidad?* Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2017/04/18/que-es-el-cafe-de-la-tercera-ola-como-se-diferencia-del-de-especialidad/>
24. LACAFETEGUIA.COM. (2018). *La cafeteguia.com*. Obtenido de <https://www.lacafeteguia.com/el-origen-del-cafe-kaldi-y-sus-cabras-locas/>
25. MARIEL, D., & Noel, N. (2010). *El café y las diversas aplicaciones en la pastelería*. Obtenido de Trabajo Final de la carrera: Técnico Superior en Gestión Gastronómica. Instituto Superior N° 4044 "Sol":



Licenciatura en Administración

- <https://repotur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/4015/cafe%20y%20pasteleria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. MASUD, N. R. (Julio de 2018). RAMA NEGRA, La nueva «casa de café» de la calle belgrano. (G. Sabez, Entrevistador)
 27. MATAMORO, & Blas. (1969). *La ciudad del tango*. Buenos Aires: Galema.
 28. MONREAL, S. L. (2010). *Biografía del café*. Zaragoza: Los Fueros, Artes Gráficas, Zaragoza.
 29. MY COFFEE.BOX. (s.f.). *LAS OLAS DEL CAFÉ EN LA HISTORIA*. Obtenido de <https://mycoffeebox.com/las-olas-del-cafe-la-historia/>
 30. NAIRON, A. F. (1671). *De Saluberrima potione Cahue seu Cafe nuncupata Discursus*. Roma.
 31. PEREZ, C. J. (2018). <http://coffeepassionsbx.blogspot.com/>. Obtenido de <http://coffeepassionsbx.blogspot.com/2017/11/la-leyenda-de-kaldi.html>
 32. PEYSSON RS. (2001). *Historia del café. El mundo del café*. Barcelona: Ultramar Eds S.A.
 33. POSADA GÓMEZ, S. (1 de mayo de 2020). *¿Cuántas variedades de café existen? Guía de variedades*. Obtenido de <https://quecafe.info/guia-origen-diferencias-variedades-de-cafe/>
 34. POSADA, S. (26 de noviembre de 2018). *Países consumidores de café ¿Donde se bebe más café?* Obtenido de <https://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/>
 35. POSADA, S. (13 de noviembre de 2019). *Los 10 mayores productores de café del mundo – 2019*. Obtenido de <https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/>
 36. PROCESO 101: *¿Qué Es El Café Lavado Y Por Qué Es Tan Popular?* (24 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/12/24/proceso-101-que-es-el-cafe-lavado-y-por-que-es-tan-popular/#:~:text=%E2%80%9CTradicionalmente%2C%20un%20caf%C3%A9%20lavado%20ha,luego%20se%20seca%20el%20caf%C3%A9%E2%80%9D.>
 37. QUINTERO RIZZUTO, M., & Rosales, M. (julio-diciembre de 2014). *El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad*. Obtenido de *Visión Gerencial*, núm. 2. Revista científica Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>
 38. REDACCIÓN UNO TV. (1 de octubre de 2020). *¿Cuáles son los principales países exportadores de café?* Obtenido de <https://www.unotv.com/nacional/cuales-son-los-principales-paises-exportadores-de-cafe/>



Licenciatura en Administración

39. SHAEFER, C. G. (2001). *Coffee Unobserved: Consumption and commoditization of coffee in Etiopía before the eighteen century*. Michel tuchscherer.
40. SOLDINI, J. (25 de Septiembre de 2018). *Silla14 Café&Restó*. Obtenido de <https://www.facebook.com/silla14cafe/>
41. SZYMANSKI, M. (1 de mayo de 2021). Entrevista a Matías Szymanski - dueño de Bruno Brown y socio de 4 cafeterías de especialidad. (G. Satlari, Entrevistador)
42. TAMAYO Y TAMAYO, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
43. TODO CAFÉ. (abril de 2020). *Cafe arabica: qué es, propiedades y beneficios*. Obtenido de Blog Todo Café: <https://todocafe.es/cafe-arabica>
44. VIANI, R. (1991). *The composition of coffee*. New York: Raven Press Ltd.



ANEXOS

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE CAFÉ EN EL GRAN MENDOZA

El siguiente cuestionario forma parte del trabajo final de investigación del alumno Germán Satlari, estudiante de la carrera Licenciatura en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

Dicha investigación busca analizar el impacto que ha tenido la llegada de las cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza, sus repercusiones en el mercado y en los consumidores locales.

A continuación, usted se encontrará con una serie de concretas y sencillas preguntas, cuyas respuestas se utilizarán para poder determinar el nivel de conocimiento de consumidores de café locales, estimar sus gustos, preferencias y conocer sus opiniones.

La información que se releve es de carácter confidencial, será únicamente utilizada por el autor para arribar a conclusiones generales referidas a esta temática.

A) Edad

- 14-18 años
- 19 a 25 años
- 26 a 34 años
- 35 a 49 años
- 50 a 64 años
- +65 años

B) Género

- Masculino
- Femenino
- Otra



Licenciatura en Administración

C) ¿Con qué frecuencia consume café? Opciones:

- Menos de una vez por semana
- De dos a cinco veces por semana
- Una vez por día
- Dos o más veces por día

**D) ¿Con qué frecuencia consume café o una bebida hecha a base de café en cafeterías?
Opciones:**

- Una vez cada dos meses o menos
- Una vez al mes o menos
- Dos o tres veces al mes
- Una vez por semana
- De dos a cuatro veces por semana
- Más de cuatro veces por semana

E) Seleccione al menos tres de los aspectos que prioriza a la hora de elegir una cafetería a la cual asistir. Opciones:

- Precio
- Menú/Carta
- Recomendaciones recibidas
- Ubicación
- Tipo/Calidad de café
- Atención
- Ambientación del lugar (Mobiliario, decoración, etc)

F) ¿Ha consumido café en una cafetería de especialidad? Opciones:

- Sí
- No



Licenciatura en Administración

- Tal vez

G) ¿Ha percibido una bebida de mejor calidad en dichas cafeterías? Opciones:

- Sí
- No
- No sé

H) ¿Conoce el concepto de café torrado? Opciones:

- Sí
- No

I) ¿Sabe a qué se dedica un barista? Opciones:

- Sí
- No

J) En el Gran Mendoza, desde hace aproximadamente 6 años, estamos atravesando por la tercera ola de café: ¿Conoce dicho concepto? Opciones:

- Sí
- No

K) Seleccione los métodos de filtrado de café que usted conozca:

- Máquina de expreso
- Moka
- Aeropress
- Prensa Francesa
- V60
- Cezve o cafetera turca



Licenciatura en Administración

Café de especialidad: Es aquel que, según la SCA (Specialty Coffee Association) obtiene una calificación de 80 puntos o más en una escala de 100 otorgado por catadores profesionales, y que se distingue por su aroma, sabor, color, textura y ausencia de defectos. Para obtener este puntaje, es de suma importancia que se cumplan los estándares de calidad en todo el proceso productivo y de elaboración: Desde la selección de la semilla a plantar, lugar de plantación, modo de recolección, procesamiento, perfil de tueste, molido y correcta extracción de la bebida.

Café torrado: El café torrado o café torrefacto es una variedad de café que se obtiene al añadir azúcar al grano de café durante el proceso de tostado. Esto se realiza debido a que los granos contienen numerosos defectos que le impiden calificar como café de especialidad, y al tostarlos con azúcar, se reduce y tapa la mala calidad y se estabiliza la bebida.

Además, en los procesos de tueste natural de grano de café, se pierde hasta un 15% del peso original, entonces, para compensar el peso perdido (y tapar los defectos), se le agrega hasta un 15% de azúcar.

El café torrado está prohibido en casi todo el mundo, menos en Argentina, Uruguay, Paraguay, España y Portugal, entre otros.

L) Sabiendo esto: ¿pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad en su casa?

Opciones:

- Nada probable (0%)
- Opción 2
- Probable (50%)
- Muy probable (75%)
- Absolutamente probable (100%)

M) Y en una cafetería: ¿pagaría un precio superior por beber café de mejor calidad?

Opciones:

- Nada probable (0%)
- Poco probable (25%)
- Probable (50%)



Licenciatura en Administración

- Muy probable (75%)
- Absolutamente probable (100%)

N) ¿Qué tan importante es para usted a la hora de elegir una cafetería, que trabajen con café de especialidad? Opciones:

- Nada probable (0%)
- Poco probable (25%)
- Probable (50%)
- Muy probable (75%)
- Absolutamente probable (100%)

Barista: Es el profesional especializado en el café de alta calidad que domina diferentes métodos de preparación. Sus funciones incluyen el manejo de su estación de trabajo, el conocimiento sobre la cadena de valor del café, las fases de transformación del grano y cómo estos factores impactan en el sabor final de la bebida.

Ñ) ¿Qué tan importante es para usted a la hora de elegir una cafetería, que cuenten con baristas profesionales?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tercera ola de café: Es un movimiento en el cual se produce y comercializa café de alta calidad y se considera al café como un producto más artesanal y menos industrializado.

Toma gran importancia la “historia” detrás de cada taza de café, es decir: la variedad del café, país de producción, método de procesamiento, perfil de tueste, método y modo de preparación y lo determinantes que son estos factores en el sabor final de la bebida.

El cliente, cada vez más informado, tiene acceso a la trazabilidad (proceso por el que ha atravesado el grano de café: desde su origen hasta la taza) y a su vez, se vuelve más exigente con respecto al café que consume.



Licenciatura en Administración

“La tercera ola es, en muchos sentidos, una reacción. Es tanto una respuesta al mal café como un movimiento hacia un buen café”, Trish Rothgeb, a quien se le atribuye el término de “tercera ola”.

1) ¿Cuál es su postura con respecto a que la provincia esté transitando por el movimiento de la tercera ola de café? Opciones:

- Absolutamente en contra.
- En contra.
- Ni a favor ni en contra
- A favor
- Absolutamente a favor

2) ¿Había percibido la aparición de cada vez más cafeterías de especialidad en el Gran Mendoza? Opciones:

- Sí
- No
- Tal vez

3) ¿Considera que con el tiempo y con información, los habitantes del Gran Mendoza se volverán más exigentes en cuanto a la calidad de café que consumen en el día a día?

Opciones:

- Sí
- No
- Tal vez

4) ¿Se considera un consumidor de café exigente? Opciones:

- Nada exigente
- Poco exigente



Licenciatura en Administración

- Más o menos exigente
- Muy exigente

Entrevista a Pamela Reche, dueña de Erudito café

Pamela Reche es una emprendedora mendocina que, junto con dos socios, fundó una de las primeras cafeterías de especialidad de la provincia de Mendoza: “*Neu café*”, que, al día de hoy, opera bajo el nombre de fantasía: “*Erudito – café de especialidad*”.

El éxito de dicha cafetería llegó a ser tal que, con el pasar del tiempo, lograron abrir en total tres sucursales en el microcentro de la ciudad.

1. Pamela, ¿Cuáles fueron tus primeros acercamientos con el rubro del café?

Siempre me ha gustado considerablemente asistir a diferentes cafeterías, es un plan que me resulta muy agradable poder realizar, ya sea para ir a desayunar o a merendar, comenta Pamela. También relata que, antes de abrir junto con dos socios la cafetería *Neu*, percibía que en Mendoza la oferta de buenas cafeterías era demasiado escasa, y, además, no encontraba sitios a los cuales asistir y sentirse completamente a gusto. Por lo que la idea y el deseo de tener su propia cafetería estuvo siempre presente en su cabeza.

En una oportunidad, a mediados del año 2016 aproximadamente, su cuñado y actual socio Gerardo Germanó, conociendo el deseo de Pamela de fundar una buena cafetería en Mendoza, le comentó acerca de un local comercial que estaba en alquiler en la ciudad y que además tenía un amigo (Matías Szymanski, dueño de Bruno Brown) que también estaba interesado en tener su propia cafetería y podría conseguir toda la maquinaria necesaria para montar una cafetería: (máquina cafetera y molinillo de granos de café), además de que podría encargarse de abastecer al local de café de especialidad, diversos insumos, podía brindar los cursos de barista para el personal y demás “know how” sobre como operar una cafetería.

Así fue como Pamela Reche, Matías Szymanski y Gerardo Germanó decidieron formar una sociedad para comenzar a armar el proyecto de lo que luego se transformaría en “*Neu café*”



Licenciatura en Administración

2. ¿En qué año abrió sus puertas al público Neu café?

Pamela responde que Neu café inauguró el 30 de diciembre del año 2016. Comenta, además, que si bien no era una fecha en la cual se consuma demasiado café dadas las temperaturas que presenta la provincia, les sirvió para poder ir aprendiendo y mejorando día a día.

3. ¿Cómo se desarrollaba el mercado de las cafeterías de especialidad en el momento que inauguró Neu café?

Pamela comenta que, en aquel momento, luego de una investigación de mercados que realizaron, confirmaron que la oferta de cafeterías de especialidad en la provincia era totalmente escasa, ya que solamente se podía beber café de especialidad en “Silla 14”.

Poco tiempo antes de la fecha de apertura de Neu, cerraba sus puertas “Melbourne coffee & Co”, que también trabajaba con café de especialidad, comenta Pamela. Por lo que Neu, inaugura en un momento donde el café de especialidad era prácticamente desconocido y el hecho de sumarse como una nueva cafetería representaba un gran desafío.

4. ¿Qué novedades se podían encontrar en Neu café, con respecto al resto de las cafeterías?

Pamela comenta que, principalmente, hicieron una gran capacitación para el personal sobre barismo, es decir, con respecto a las formas correctas mediante las cuales se deben realizar las preparaciones hechas a base de café. También hicieron hincapié en las presentaciones de las mismas, en donde se destacaba el “latte art o arte latte”, lo cual llamaba mucho la atención a aquellos consumidores que visitaban por primera vez el nuevo local. Menciona Pamela que el hecho de representar figuras en los cafés se presentaba como la ventaja competitiva del negocio, ya que, si bien en *Silla 14* también hacían arte latte, en Neu se comenzó con el arte latte 3D y otras figuras novedosas en el café que despertaba mucho el interés de nuevos clientes.

Por otro lado, innovaciones en cuanto al acompañamiento que se podía pedir con el café, entre los cuales se destacaban las variadas opciones de “waffles”, yogures con cereales y granola, diversos jugos naturales, tortas dulces, entre otras preparaciones. Además, el café inauguró con la iniciativa de ofrecer picadas, acompañadas de cerveza artesanal o vino.

Para finalizar, destacaba la decoración que escogieron para el mobiliario, en donde se apreciaba un gran mesón para compartir, tener reuniones, o ir a trabajar mediante la modalidad de “co-working”. Diversas mesas con sillones, una barra, entre otros muebles y comodidades.



Licenciatura en Administración

5. ¿Hubo barreras por parte de los consumidores para introducir la nueva ola del café de especialidad?

“Los mendocinos no estábamos acostumbrados a beber café correctamente o buen café: Le agregamos azúcar, edulcorante, o algún aditivo que distorsione su sabor real, y además nos gusta beberlo bien caliente”, comenta Pamela. Durante los primeros años, hubo un arduo trabajo por parte del personal del café en comentar e informar de qué se trataba el café de especialidad, cómo se realizaban las preparaciones, a qué temperatura se calentaba la leche, entre otros aspectos, para anticipar a los clientes de con qué se iban a encontrar, y cuál era la forma correcta de beberlo para poder apreciar las cualidades del café. Durante los primeros años costó mucho poder realizar las preparaciones de café correctamente, sobre todo en las que se preparaban con leche, como el latte, el cortado, el manchado, goteado, entre otros, responde Pamela. Esto debido a que la temperatura máxima a la cual debe calentarse la leche es de 69°, para que el sabor de la leche no se torne amarga y para que no pierda sus propiedades por calentarla en exceso, además, resulta más ameno para poder realizar una buena presentación mediante el latte art.

Continúa Pamela comentando que, al principio, debían volver a calentar la mayoría de los cafés latte que ordenaban los clientes, ya que no estaban acostumbrados a beberlos de esa forma. *“No es que estén fríos o tibios, sino que no estaban excesivamente calientes como la mayoría acostumbra”*. Por lo que al principio costó mucho trabajo poder romper con la barrera de la temperatura de los cafés y acostumbrar a los clientes a cómo debían prepararse para mantener con las cualidades de la bebida.

Más allá de eso, hubo una muy buena respuesta por parte de los consumidores con la nueva cafetería, recibíamos muy buenos comentarios de la comida, el lugar, la decoración, y por supuesto también del café. El local fue creciendo y mejorando con el tiempo y encontrando el punto medio entre la forma correcta de preparar la bebida y la temperatura a la cual le gusta beberla al cliente.

6. ¿A qué se debió el cambio de “Neu Café” a “Erudito – Café de especialidad”?

Pamela responde que, principalmente, la idea comenzó a surgir durante los preparativos que realizaron para abrir la segunda sucursal de Neu, a principios del año 2018, ya que, si bien pudieron reproducir con éxito la forma de operar con la que venían trabajando en su primera sucursal, sentían que debían reforzar la marca, la identidad y la imagen del negocio, ya que la idea de los socios para el futuro era poder vender franquicias.

Además, comenta la entrevistada, que a partir de la apertura de Neu, comenzaron a inaugurar nuevas cafeterías de especialidad, lo cual por un lado, impulsaba aún más la tercera ola de café (con la



Licenciatura en Administración

llegada del café de especialidad) y con esto, mejorar la cultura del consumo del café, pero al mismo tiempo, aumentaba la competencia de cafeterías con conceptos y productos similares, y lo que era una ventaja competitiva para Neu, pasaba a ser algo común que podía encontrarse en cada vez más establecimientos.

Por último, el cambio de marca los obligaba a organizarse correctamente, corregir falencias, mejorar los procesos, administrar mejor el negocio, entre otros aspectos en los cuales admite Pamela necesitaban una reorganización.

7. ¿Por qué “Erudito”?

Erudito justamente se debe a que hace referencia a una persona instruida, con conocimientos amplios y profundos sobre alguna temática, y justo eso queríamos representar de la marca con respecto al café. Que el cliente sepa que en el local somos “eruditos” en cuanto a lo que del café se refiere.

8. ¿Qué podemos encontrar en Erudito café?

En Erudito, comenta Pamela, además de café de especialidad de diferentes orígenes y diversos métodos de extracción, ofrecemos pastelería hecha por nuestras pasteleras, tales como, tortas dulces, brownies, muffins, cinnamon rolls, alfajores premium, waffles, scones, productos sin TACC, productos para veganos, menú ejecutivo de almuerzo, entre otras opciones. Además, antes de la pandemia, dictábamos cursos de barista, catas y degustaciones de café.

9. ¿Qué tipo de café comercializa en su local?

El café que comercializamos en Erudito es café de especialidad de Bruno Brown. El que más vendemos es de Colombia, pero ofrecemos también de Etiopía, Guatemala, Brasil, Costa Rica y Kenia, comenta Pamela.

10. ¿Qué métodos de filtrado ofrece?

Casi todas las preparaciones se realizan mediante la máquina de espresso, con la clásica extracción, pero existe la posibilidad de pedir café filtrado mediante la prensa francesa, la cafetera moka, chemex, y V60.



Licenciatura en Administración

11. ¿Qué tan importante es para usted contar con un barista profesional?

Comenta Pamela que, para ellos es fundamental contar con un barista profesional. Desde el primer día capacitaron minuciosamente a los baristas para que pudieran llevar a cabo su labor lo mejor posible, con el objetivo de satisfacer hasta los paladares más exigentes. “Sin un barista, no podríamos ofrecer café de especialidad, ya que, si el personal no está capacitado, es muy fácil cometer errores al momento de realizar una extracción de café o preparar una bebida, y esos errores se detectan fácilmente tanto a la vista como a la hora de degustarlo. Además, muchos consumidores buscan aprender o informarse acerca de la bebida que están bebiendo, y es el barista quien se encarga de instruir a los clientes en cuanto a qué tipo de café están consumiendo, cómo se ha preparado, las características que pueden percibir en dicho grano de café, entre otros aspectos”.

12. ¿Resulta dificultoso reclutar baristas profesionales para trabajar?

Particularmente para nosotros sí, responde Pamela. Ya que, si bien es cierto que hoy en día cada vez más personas realizan los cursos de baristas y/o tienen los conocimientos técnicos acerca de cómo realizar una correcta extracción y preparación de café, en Erudito son muy exigentes en cuanto a la presentación, es decir, el arte latte. Comenta la entrevistada que, por ejemplo, incorporan baristas que tengan amplio dominio de este aspecto y, por lo general, la persona que recién se incorpora a la empresa, comienza a trabajar como mozo/a o algún otro puesto, y a medida que van adquiriendo destrezas en cuanto al arte latte, los reubican como baristas dentro de la empresa.

13. Hoy en día: ¿hay que seguir “educando” el paladar del consumidor mendocino en cuanto a, por ejemplo, la temperatura correcta de la bebida o el hecho de tratar de probarla sin azúcar, aditivos o edulcorantes?

Hoy en día, la mayoría de los consumidores ya ha asistido anteriormente a Erudito o alguna otra cafetería de especialidad, por lo que, generalmente, ya saben de antemano cómo se prepara la bebida, responde Pamela.

Aunque día a día se sigue comentando e informando acerca del modo de preparación, las características del café, la temperatura a la cual se prepara y también se sugiere a los clientes de probar la bebida sin ningún aditivo, para que puedan degustar el verdadero sabor del café.



Licenciatura en Administración

14. ¿Considera que las cafeterías tradicionales deban actualizarse y comenzar a comercializar café de especialidad?

Yo considero que no, responde Pamela. El porcentaje de personas que “busca, demanda o exige” café de especialidad en mi opinión es inferior al de aquellos consumidores que escogen en base al precio, la ubicación de la cafetería, o quizás no elijen, a algunos clientes les da lo mismo que tipo de café van a consumir, ya que asisten a cualquier cafetería al paso. Por lo que hoy en día sigue habiendo más público para cafeterías tradicionales.

Mientras los consumidores no exijan café de especialidad, no es necesario que esté presente en todos los establecimientos.

15. ¿Considera que hoy en día existe un alto porcentaje de consumidores de café que “exige/demanda” café de especialidad?

Hoy en día, creo que el porcentaje de consumidores de café que es realmente exigente en cuanto al tipo de café que van a beber, y que solo demande café de especialidad, debe rondar el 30% de los consumidores, contra un 70% de clientes que no es exigente en cuanto al café que vayan a consumir, responde Pamela.

Si bien parece poco, la respuesta a esta pregunta hace algunos años atrás hubiera sido muy diferente, es decir, el porcentaje de consumidores que exigía café de especialidad hace 3 o 4 años atrás, no creo que haya superado el 10%.

Entrevista a Matias Szymanski.

Matías Szymanski es empresario mendocino, barista profesional con tres certificaciones de la Specialty Coffee Associations (Barista Skills, Brewing y Roasting), capacitador de baristas y tostador de café. Es co-fundador de Bruno Brown, tostadero de café de especialidad, academia y tienda de baristas, venta de café, insumos, maquinaria y accesorios. Es socio fundador de las casas de café de especialidad Modesto Godoy, Modesto Civit y Bonito Café y socio de la nueva sucursal del clásico Café Jockey Club ubicado en la esquina de Perú y colón de la Ciudad de Mendoza.



Licenciatura en Administración

Matías, ¿Cuáles fueron tus primeros acercamientos con el mundo del café?

Todo comenzó hace seis años, a mediados del año 2015 responde Matías. El entrevistado comenta que era propietario de dos locales “YPF full” en los cuales, como es de costumbre en estos locales, además de diversa mercadería, vendía café comercial que compraba mediante un proveedor. Por otro lado, Matías es nuero de Pedro Alonso, hijo de “Don Pedro Alonso”, dueño fundador del histórico Café Jockey Club, ubicado en la esquina de Espejo y España de la Ciudad de Mendoza, uno de los más antiguos de la provincia. Por ende, responde Matías que sus primeros acercamientos con el mundo del café fueron en la cafetería de su suegro Jockey Club y en sus dos locales “YPF FULL” en los cuales preparaba café, aunque en aquel entonces, desconocía totalmente todo el mundo que hay detrás del café de especialidad, pero se interesaba mucho por el tema y quería aprender e incursionar más.

¿En qué momento decidiste comenzar a vender café?

En una oportunidad, habiendo tenido en repetidas ocasiones problemas con su proveedor en cuanto al abastecimiento del café, Matías se interiorizó en cómo podía hacer para realizar lo que se conoce como una integración vertical hacia atrás, es decir comenzar a importar café y proveerse de café el mismo. Para esto, el entrevistado comenta que viajó a Buenos Aires, con el fin de contactar con proveedores para poder evaluar la posibilidad de comenzar a importar él mismo café, generar contactos, conocer cómo se estaban desarrollando las cafeterías en Buenos Aires, entre otros objetivos. En Buenos Aires, al visitar una cafetería, se dio cuenta que la calidad del café era superior, y esto se debía a que en la capital del país ya había llegado poco tiempo antes la tercera ola de café con el café de especialidad como bandera, y se dio cuenta que Mendoza tenía mucho potencial y mucho mercado que desarrollar, por lo que le entusiasmó considerablemente la idea de poder hacer crecer el sector a nivel local.

En ese momento, comenta Matías que, para importar café se requería una compra mínima de 2000 kg de grano verde, es decir, 20 bolsones de 100 kilos de granos de café sin tostar.

Luego de reuniones y visitas a diferentes cafeterías, logró generar contactos y entablar relaciones laborales que le fueron muy fructíferas para el futuro. Además, se capacitó como barista mediante cursos y decidió comenzar a comprar café para, en un principio, abastecer sus locales “YPF FULL” y también a la cafetería “Jockey Club”, pero con la convicción de que el mercado crecería.

¿Cuándo y cómo surge VEROS café?



Licenciatura en Administración

Luego de su viaje de negocios y de capacitación en Buenos Aires, Matías, junto con su hermano y actual socio Pablo, deciden realizar la compra de los dos mil kilos de grano verde de café, con el objetivo de tostarlo y venderlo. En un principio, sus primeros tres clientes eran sus dos locales “YPF FULL” y el Café Jockey Club. Conscientes de que los clientes no eran suficientes para la gran inversión en café que habían realizado, comienzan a ofrecer el producto a clientes potenciales (cafeterías, restaurantes, confiterías, entre otros). Con el paso del tiempo Matías comenzó a proveer de café también a otras cafeterías, por lo que su centro de distribución comenzó a crecer y, junto a su hermano Pablo, decidieron fundar Vero’s Café (hoy Bruno Brown).

¿A partir de ese momento comenzaron a trabajar con café de especialidad?

Matías cuenta que no, al contrario. *“En ese momento, por un lado, ni el consumidor del Gran Mendoza ni los dueños de las cafeterías conocían acerca del café de especialidad”*, por ende, era muy complejo para Vero’s, siendo nuevos en el negocio, comenzar a ofrecer café a un precio superior al que los diferentes establecimientos estaban comprando, por más de que las características del mismo sean de mayor calidad. En un principio, el café que comercializaba Vero’s era comercial, con una calidad, (indica Matías), muy inferior al café que ofrecen hoy en día.

¿Cómo logró Vero’s ingresar al mercado del café en Mendoza?

En un principio Vero’s compró dos mil kilos de grano verde de café comercial, a un precio económico y de una calidad “promedio o inferior”. Vero’s no lo tostaba por su cuenta, sino que lo hacían mediante un tercero, es decir, un tostadero de café según la necesidad de venta que tuviesen. Para poder obtener una ventaja competitiva por sobre los demás distribuidores de café, y comenzar a interiorizar a los comercios acerca del café de especialidad, Matías comenta que ofrecía cursos de barista para que las cafeterías conozcan las buenas prácticas en cuanto a la extracción de café y puedan obtener una bebida con mejores cualidades. Matías expresa que, si bien el café que comercializaban en un principio era de mala calidad (comparado con el café de especialidad que venden ahora) el hecho de enseñar cual es la forma correcta de extraerlo y prepararlo, hacía que la diferencia en el sabor final sea notable. Por ende, para entrar al mercado, ofrecía no solo el café que vendía sino también los cursos de barista. Una vez que un establecimiento procedía a tomar el curso, se daban cuenta al instante de que, siguiendo las buenas prácticas de extracción de un barista, la bebida obtenida era notablemente superior, y consecuentemente acordaban para comenzar a comprar el café de Vero’s.



Licenciatura en Administración

¿Cuáles crees que fueron los aspectos que más influyeron en que Vero's prospere y crezca en el mercado?

Matías menciona dos aspectos que fueron fundamentales para poder establecerse en el mercado del café:

Por un lado, el entrevistado considera que la práctica que los posiciona al día de hoy como uno de los proveedores de café de mayor calidad es que Vero's tostaba el grano verde según la demanda que iban a tener, es decir, no tostaban de más y no almacenaban café tostado, ya que con el pasar del tiempo, el café tostado va perdiendo la calidad y sus atributos. Por ende, el café que entregaba Vero's (y entrega hoy Bruno Brown) ha sido tostado con entre 24 y 48 horas de anticipación, para garantizar que se mantengan al máximo las propiedades del grano y se reflejen los atributos en el sabor final de la bebida.

La norma principal que ha tenido siempre la empresa, comenta Matías es “*tostar y entregar*”. Por el otro lado, otro punto que nos ha ayudado a destacarnos, comenta Matías es el hecho de realizar las capacitaciones a los baristas de las cafeterías clientes de Vero's, para asegurar que se respeten las buenas prácticas y no se cometan errores o imperfecciones que afecten en el sabor de la bebida. Esto ayudaba a las cafeterías a mejorar día a día y poder ofrecer un cada vez mejor producto al consumidor final.

¿Qué cafeterías trabajaban con café de especialidad en los primeros momentos de Vero's?

Las cafeterías que en ese momento trabajaban con café de especialidad eran “*Silla 14*” y “*Melbourne Coffee & Co*”. Recuerda Matías que ambos tenían una muy buena calidad de café y un concepto excelente, pero que el cliente y consumidor mendocino aún no apreciaba la calidad del café y qué, al tener un precio superior al promedio, no tuvieron el éxito que merecían a nivel local. La gran mayoría de sus clientes eran extranjeros. Comenta Matías que ambas cafeterías contribuyeron notablemente a que crezca la cultura del café en el microcentro mendocino e hicieron un gran aporte a la llegada del café de especialidad a Mendoza, junto con “*Neu café*”. (Empresa que fundó Matías junto con dos socios y que abrió sus puertas al público a fines del año 2016, sumándose como una nueva cafetería que ofrecía café de especialidad.)

¿Cuál era el concepto de Neu café?

La idea de *Neu*, comenta Matías, era instalar una cafetería con una ambientación moderna y acogedora y ofrecer café de especialidad de Vero's, de diferentes orígenes y diversos métodos de extracción para que los clientes puedan degustar, probar e informarse más. A diferencia de *Silla 14* y



Licenciatura en Administración

Melbourne Coffee & Co, el objetivo era brindar un café de excelente calidad a un precio competitivo, para ir acostumbrando al paladar mendocino a esta nueva tendencia.

Ya que mencionas el paladar mendocino: ¿Fue complejo “enseñar” a beber café de especialidad?

Matías ríe y responde que sí, “*fue y es complejo*”. Antes aún más. Para poner en contexto, lo ideal a la hora de beber café de especialidad (y cualquier café) es no colocarle azúcar, para, de esta forma, poder apreciar los verdaderos sabores de la bebida. Por otro lado, a la hora de preparar un correcto *café latte*, la leche, a la hora de calentarse, no debe superar los 69 grados, es decir, considerablemente inferior al punto de ebullición, ya que, al hervir la leche pierde sus propiedades y toma un sabor amargo, lo cual “obliga” al consumidor a tener que colocarle azúcar para poder contrarrestar dicho amargor.

Por ende, comenta Matías que al principio tomó mucho tiempo en comunicar y proponer a los clientes que prueben la forma correcta en la cual debe beberse el café (según las buenas prácticas), por ejemplo, se proponía a los clientes a probar de no colocarle azúcar al café, para poder detectar verdaderamente los atributos del mismo, o de probar su “café latte” con la leche calentada a la temperatura adecuada (69°), para que no se torne amarga ni pierda las propiedades. Matías explica que mucha gente se negaba, se enojaba, no quería probarlo de esa forma e incluso se molestaba si su café con leche no estaba a la temperatura que deseaban (bien caliente) a pesar de explicarles previamente cual era el motivo del porqué de la temperatura de la leche. Por lo que *Neu*, al principio, dejaba de lado las buenas prácticas para satisfacer al cliente que estaba conociendo la nueva cafetería.

¿Cómo hicieron para poder ir acostumbrando al cliente a estos cambios?

Durante los primeros años, hubo un gran trabajo de comunicación por parte del personal de *Neu* en comentar y explicar a cada cliente que ingresaba por primera vez acerca de qué era el café de especialidad, cómo se preparaba el café, a qué temperatura se calentaba la leche y por qué, si deseaban probarlo de la forma en que se preparaba en el establecimiento o no, si querían probar café de algún origen en particular, entre otros aspectos. Cuenta Matías que muchos clientes solo asisten al local a beber un café “rápido o al paso, porque están apurados” y esto imposibilitaba el hecho de tener dicha conversación informativa.

Además, en *Neu*, también comenzaron a dictarse los cursos de barista para público general, por lo que esto también ayudaba a despertar la curiosidad de los clientes y el deseo de querer informarse más.

Por otro lado, cada establecimiento cliente de *Vero's*, reitera Matías, recibía (y recibe) una capacitación para los baristas y el personal, con el objetivo de transmitir las buenas prácticas y que se



Licenciatura en Administración

lleven a cabo en el día a día en cada lugar. Con el paso del tiempo, comenta Matías, cada vez se sumaban más cafeterías en los que se servía café de especialidad, y esto ayudaba a ir cambiando de a poco y acostumbrando a beber café correctamente preparado.

¿Consideras que hoy en día el consumidor de Mendoza está más informado en cuanto al café?

Matías responde que sí: *“hoy en día, seis años después de la llegada del café de especialidad, es muy raro tener que explicarle o informar a un cliente de, por ejemplo, qué es el café de especialidad o por qué su café con leche no está “hirviendo” o muy caliente, ya que, seguramente, previamente ya lo ha probado antes y se lo han explicado antes. La mayoría de los clientes se han acostumbrado y han aceptado como favorable este cambio”*, aunque el entrevistado resalta que aún falta un largo proceso para acostumbrar a todos los consumidores y que lo más probable es que muchas personas no quieran acostumbrarse, por ejemplo, cree que es muy difícil que la gente mayor desee cambiar su hábito de años de beber café.

Matías nos indica que, en muchas ocasiones, algunas personas asisten a sus cafeterías diciendo *“ya sé que el café no se toma con azúcar, yo quiero ponerle azúcar porque me gusta así”* o *“no importa que la leche se ponga amarga y pierda sus propiedades, yo quiero mi “café late bien caliente”*

Con respecto al cambio de “Vero’s café” a “Bruno Brown”: ¿Por qué el cambio y qué cambio?

Como mencionó Matías en una pregunta anterior, en Vero’s no siempre se trabajó con café de especialidad: En un principio, el café que compraban para tostar y vender era comercial, de una calidad promedio, y lograban hacer notar la diferencia a través de los cursos de barista que brindaban en las diferentes cafeterías y establecimientos donde, gracias a las buenas prácticas, se notaba la diferencia en el cuerpo, sabor y aroma de la bebida.

Con el paso del tiempo, Vero’s fue creciente en diversos aspectos: mejorando la calidad del café que comercializaban, incorporando nuevos clientes y granos de café de diversos orígenes como Brasil y Colombia y ampliando su estructura, lo cual les permitió poder adquirir su propia máquina tostadora de café industrial y dejar de tercerizar el servicio de tostar café. Por consiguiente, pudieron mejorar aún más su proceso y norma de “tostar y entregar” y garantizar la calidad del café tostado. Además, comenta Matías, con el tiempo iban mejorando el perfil de tueste del grano hasta alcanzar el punto deseado.

Con respecto al cambio de marca de Vero’s a Bruno Brown: Matías responde que esta estrategia se desarrolló con el objetivo de acompañar el crecimiento de la empresa y para diferenciar y resaltar que, a diferencia de en sus orígenes, solo trabajan con café 100% de especialidad, además sumaron granos de otros orígenes como Etiopía, Guatemala, Kenya y granos certificados con puntaje.



Licenciatura en Administración

Además, Bruno Brown inauguró la primera tienda de café con atención al público en la provincia de Mendoza...

Así es, responde Matías, abrimos en agosto de 2020, en plena pandemia, donde detectamos la oportunidad de ofrecer envíos de café a domicilio a particulares, además de a nuestros diversos clientes. En la tienda de Bruno Brown se puede encontrar toda nuestra oferta: todas las variedades de café, tanto en grano como recién molido, insumos, máquinas, accesorios, entre otras cosas. También dictamos talleres relacionados al café, catas de café de diversos orígenes y la academia de baristas en el local, donde se enseña la ruta del café, (desde la planta hasta la taza final), la historia del café, plantación, botánica, cosecha, procesos de lavado, almacenamiento y distribución, tostado y torrefacción, diferentes filtrados de café, (chemex, prensa francesa, moka, v60, entre otros) el agua y sus consecuencias, preparación del espresso perfecto, mantenimiento de maquinaria, carta italiana, emulsión de leche, arte latte completo teórico y práctico, dictado por Baristas certificados de SCA (Specialty Coffee Association).

¿Cuál es el perfil del alumno en el curso de barista? ¿Por qué lo hace la gente?

El perfil de los interesados en los cursos de barista es muy variado y lo realizan por diversos motivos, responde Matías. Por un lado, asisten empleados de diversos establecimientos que trabajan con café de especialidad y quieren perfeccionarse, aprender nuevos conocimientos y eliminar malas prácticas. Luego, están las personas que se encuentran en búsqueda laboral activa en el rubro, y el curso les brinda una herramienta muy útil y que suma considerablemente en el Curriculum Vitae del profesional gastronómico. Por otro lado, previo a la pandemia, asistían muchas personas que deseaban ir a trabajar al exterior, ya que el barista profesional puede encontrar trabajo en cualquier cafetería del mundo. Y finalmente, asisten muchos interesados simplemente en la temática y que buscan aprender algo nuevo por gusto y placer.

¿Qué cafeterías trabajan con café de especialidad Bruno Brown?

Algunos de los clientes de Bruno Brown son:

- *Erudito café*
- *Modesto Civit*
- *Modesto Godoy*
- *Bonito café*



Licenciatura en Administración

- *Shelby casa de café*
- *Shelby Juan B. Justo*
- *Entre Dos (todas las sucursales de Mendoza)*
- *Siete treinta cafés (Av. Arístides)*
- *La Veneciana (todas las sucursales de Mendoza)*
- *Rama Negra casa de café (Av. Belgrano)*
- *Rama Negra casa de café (Palmares Open Mall)*
- *Bröd Bakery (Todas sus sucursales)*
- *Gudila Resto Aristides*
- *Chachingo*
- *I love beer*
- *Goya café*
- *La gloria Restaurante*
- *El pasaje café Mendoza*
- *Café Jockey Club (Esquina Perú y Colón)*
- *Café Jockey Club (España y Espejo)*
- *Fresh Pan Luján, entre otros.*

¿Considerás que las cafeterías tradicionales deban actualizarse y comenzar a comercializar café de especialidad?

En el corto plazo, no creo que haga falta, responde Matías. Ya que, si bien muchos consumidores hoy en día prefieren el café de especialidad, se han acostumbrado, saben notar la diferencia y lo eligen, hay otro gran porcentaje de consumidores que hoy en día no lo prefiere, o no lo conoce, o le da lo mismo, por lo que el mercado para cafeterías que no trabajen con café de especialidad sigue vigente.

Pero Matías opina que con el tiempo esto irá cambiando, y llegará un momento que todas las cafeterías ofrecerán café de especialidad, como pasa en muchos países del primer mundo, ya que las diferencias son notables, y el consumidor, una vez que sea consciente de la diferencia y se acostumbre, no asistirá a una cafetería si no preparan buen café, ya que el paladar de los mismos se volverá más exigente, por lo que las cafeterías que aún no hayan optado por comercializar café de especialidad, deberán capacitar a sus baristas y a su personal y optar por comenzar a ofrecer café de calidad para no quedar afuera del mercado y no perder a sus clientes.



Licenciatura en Administración

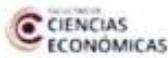
Para finalizar: ¿Consideras que en el futuro esta nueva tendencia podría evolucionar en el Gran Mendoza? ¿De qué forma?

Si, este movimiento aún no está en su auge, comenta el entrevistado. Como venimos mencionando, aún falta informar y llegar a gran cantidad de consumidores que aún no prueban el café de especialidad. Por otro lado, en algunos países, cada casa de café de especialidad tiene su propia máquina tostadora y tuestan su propio café, lo cual los personaliza aún más. Esto se da en una cafetería de Mendoza: Fran Coffee Makers: En esta cafetería, los dueños tuestan su propio café, lo cual opina Matías, es lo que pasará con la mayoría de las casas de café de especialidad. Es por esto que, en Bruno Brown, con la intención de anticiparnos a lo que se viene, comenzamos a fabricar máquinas tostadoras de café para vender a aquellas cafeterías que quieran comprar el grano verde y tostarlo según sus gustos y preferencias.

Este movimiento estará en su auge cuando uno pueda sentarse en cualquier cafetería y tomar un excelente café de calidad, sin detectar a simple vista fallas o defectos en su extracción y en su sabor, y al mismo tiempo, esto irá sucediendo a medida que el consumidor se vuelva más exigente y demande café de calidad.



Licenciatura en Administración



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza 8 de julio de 2021

G. Sathari

Firma y aclaración
Bernán Sathari

Número de registro

28.903

DNI

38.580.885